



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Faculdade de Letras
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Rute Isabel de Sousa Nunes

Dissertação de Mestrado orientada
pelo Prof. Doutor Carlos Cardoso Ferreira e Prof.^a Doutora Maria de Lurdes
Calisto

Mestrado em Turismo e Comunicação

2018



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Faculdade de Letras
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Rute Isabel de Sousa Nunes

Dissertação de Mestrado orientada
pelo Prof. Doutor Carlos Cardoso Ferreira e Prof.^a Doutora Maria de Lurdes
Calisto

Mestrado em Turismo e Comunicação

2018

O todo é maior do que a simples soma das suas partes.

Aristóteles

Agradecimentos

Agradeço ao meu Orientador Professor Doutor Carlos Cardoso Ferreira e à minha Coorientadora Professora Doutora Maria de Lurdes Calisto, pela disponibilidade que sempre demonstraram, pela ajuda e por todo o apoio na realização deste trabalho.

Agradeço a todas as entidades entrevistadas pela disponibilidade e pela partilha de conhecimentos, contribuindo para a elaboração deste trabalho.

Agradeço aos meus pais por apesar das dificuldades, me terem providenciado todas as oportunidades para prosseguir os meus estudos, por terem sempre acreditado em mim, pelo seu carinho, paciência e apoio incondicional.

Agradeço à minha família por ter estado sempre presentes neste meu percurso académico, pelo carinho e palavras motivadoras.

Agradeço especialmente à Maria Beatriz Esperança (Tiz), que foi um dos pilares mais importantes neste meu percurso académico, por estar sempre presente em cada passo meu e nunca me deixar cair mesmo quando tropeçava, por me fazer acreditar e valorizar as minhas capacidades, por me relembrar que devo olhar para cima e agarrar o meu objetivo, pelas suas ideias geniais, e por todos os contributos que deu na elaboração deste trabalho. Um abraço muito especial e apertado.

Obrigada!

Resumo

A importância que a saúde e o bem-estar geral têm na vida dos indivíduos cresceu exponencialmente desde o início do século XXI e resultou no aumento da procura por viagens e atividades relacionadas com o Turismo de Saúde e de Bem-Estar e, mais recentemente, com o Turismo Holístico. Assim, a presente dissertação tem como objetivo principal analisar o Turismo Holístico associado à realização de retiros em Portugal, analisando as características das entidades de retiros, nomeadamente a sua localização, atividades promovidas, a estratégia de comunicação de marketing e as ferramentas utilizadas para a promoção do produto e do espaço, bem como a caracterização da procura. Para alcançar o objetivo proposto, optou-se pela triangulação de métodos – análise documental, entrevistas e questionários, de modo a garantir maior fiabilidade, convergência e diversidade dos resultados do estudo. Foram consideradas entidades que desenvolvem retiros com atividades holísticas, em Portugal Continental (Continente e Regiões Autónomas). A partir dos dados recolhidos através de entrevistas a gestores de 29 entidades de retiros e de questionários aplicados em 30 entidades, conclui-se que os retiros em Portugal se inserem nas formas de Turismo Holístico Espiritual, de *Yoga* e Meditação, de Nova Era e, menos expectável, de Nutrição e *Detox*. Além disso, as fontes de comunicação de marketing mais comuns, entre estas entidades, são de baixo custo (*Redes Sociais*, *WOM* e *e-WOM*). Devido ao crescente interesse pela saúde e bem-estar, os retiros em Portugal representam um excelente potenciador do país como destino turístico em mercados externos.

Palavras chave: Turismo de Saúde e de Bem-Estar, Turismo Holístico, Oferta de Retiros, Comunicação de Marketing, Portugal

Abstract

In the beginning of the 21st century, the growing importance of health and general well-being in the individuals' life, had resulted in the increasement of the search for health-related travels and health related activities associated with Health and Wellness Tourism, and recently, associated with Holistic Tourism. The purpose of this dissertation is to analyze Holistic Tourism associated with retreats in Portugal, analyzing the characteristics of the retreat entities, namely their location, promoted activities, marketing communications and the tools used to promote the product space and the characterizations of the demand. To achieve the purpose of this study, it was used a triangulation of methods - documentary analysis, interviews and questionnaires, in order to guarantee a greater reliability, convergence and diversity of the study results. For the sample, entities who develop retreats with holistic activities in Portugal (Mainland and Autonomous Regions) were considered. Based on the data collected through interviews with managers from 30 entities, it is concluded that retreats in Portugal are included in the forms of Holistic Tourism, such as Spiritual Tourism, Yoga and Meditation Tourism, New Age Tourism and, unexpectedly, Nutrition and Detox Tourism. In addition, the most common marketing communication sources, among entities, are low-cost (Social Media, WOM and e-WOM). Due to the growing interest in health and well-being, the retreats in Portugal represent an excellent enhancer of the country as a tourist destination.

Keywords: Health and Wellness Tourism, Holistic Tourism, Retreats Supply, Marketing Communication, Portugal

Índice

Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Quadros	x
Índice de Figuras.....	xi
Glossário	xiii
Lista de Acrónimos	xvii
Introdução.....	1
I. Quadro contextual e conceitual do Turismo de Saúde e de Bem-Estar	6
1. Saúde e Bem-Estar: contexto histórico-turístico	6
2. Conceito de Saúde e Bem-Estar	9
3. Conceito de Turismo de Saúde e de Bem-Estar	10
3.1. Conceito de Turismo Holístico	12
3.2. Caracterização da oferta e procura do turismo holístico associado a retiros	15
II. Comunicação de Marketing no meio Organizacional.....	17
1. Conceito de Marketing	17
2. Marketing mix.....	17
3. Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	18
4. Valor da oferta percebido pelas empresas	19
5. Mix de comunicação de marketing.....	20
6. Características do Mercado Turístico	23
6.1. A motivação para a compra em marketing turístico	23
6.2. Segmentação do mercado do turismo holístico	27
6.3. Comunicação de Marketing das entidades de Turismo de Saúde e de Bem-Estar	29
III. Turismo em Portugal.....	30
1. Portugal no mercado do Turismo de Saúde e Bem-Estar e sua evolução	31
1.1. Turismo Holístico em Portugal.....	33
IV. Metodologias de Investigação	36
1. Estratégia Metodológica	36
1.1. Método qualitativo.....	39
1.2. Método quantitativo	43
V. Resultados.....	46
1. Análise Qualitativa	46

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

1.1.	Turismo de Saúde e de Bem-Estar.....	46
1.2.	Tipologia de retiros.....	47
1.3.	Fatores de distinção entre retiros	48
1.4.	Meios de comunicação utilizados	49
1.5.	Caracterização da procura	50
2.	Análise Quantitativa	53
2.1.	Caracterização das entidades.....	53
2.2.	Caracterização do espaço para a realização de retiros.	56
2.3.	Caracterização dos retiros.	64
2.4.	Comunicação de Marketing.....	67
2.5.	Concorrência	68
2.6.	Caracterização da procura	69
3.	Análise Exploratória: cruzamento de variáveis.....	74
3.1.	Importância da aposta na comunicação de Marketing consoante o número médio de participantes por retiro.....	74
3.2.	Mix de comunicação de marketing utilizado pelas entidades que apostam mais na comunicação	76
3.3.	Capacidade de alojamento consoante a regularidade da realização de retiros	78
VI.	Discussão.....	79
VII.	Implicações práticas.....	84
VIII.	Limitações e pesquisa futura.....	85
IX.	Conclusões	86
	Referências Bibliográficas	88
	Anexos	102
	Anexo A	102
	A.1. Exemplo de um programa de retiro de yoga e meditação	102
	A.2. Exemplo de um programa de retiro dedicado ao corpo, mente e espírito	103
	Anexo B – Base de dados em Excel dos retiros – 1ª fase do estudo	104
	Anexo C - Versão Portuguesa do Guião de Entrevista.....	106
	Anexo D - Versão Inglesa do Guião de Entrevista	108
	Anexo E – Versão portuguesa do Questionário online	110
	Anexo F – Versão inglesa do Questionário online.....	120
	Anexo G – Tabelas de complemento à análise quantitativa	130
	G.1. Formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar em que as atividades se inserem.....	130
	G.2. Fontes de criação de valor	131

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

G.3. Fontes de comunicação de marketing utilizados pelas entidades de retiros	132
G.4. Perfil de ocasionalidade dos participantes dos retiros	133
G.5. Perfil de género dos participantes de retiros	134
G.6. Perfil de idade dos participantes dos retiros	135
G.7. Perfil de formação dos participantes dos retiros	136
G.8. Perfil de situação profissional dos participantes dos retiros	137
G.9. Perfil de rendimento dos participantes dos retiros	138
Anexo H – Cruzamento das diversas fontes de comunicação	139
H.1. Marketing Direto + Publicidade Tradicional (jornais, revistas)	139
H.2. Marketing Direto + Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)	140
H.3. Marketing Direto + Parcerias	141
H.4. Redes Sociais + Publicidade Tradicional	142
H.5. Redes Sociais + Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)	143
H.6. Redes Sociais + Parcerias	144
H.7. WOM e e-WOM + Publicidade Tradicional	145
H.8. WOM e e-WOM + Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)	146
H.9. WOM e e-WOM + Parcerias	147

Índice de Quadros

Quadro 1: Objetivos específicos e respetivas questões de investigação	37
Quadro 2: Associação das diferentes metodologias aos vários capítulos da dissertação	38
Quadro 3: Questões do guião de entrevistas e objetivos em que se inserem	40
Quadro 4: Entrevistas Qualitativas	41
Quadro 5: Relação entre as questões do questionário e os objetivos da investigação	44
Quadro 6: Evidências da vertente de Turismo de Saúde e de Bem-Estar nos retiros	46
Quadro 7: Evidências dos temas/formas de retiros	47
Quadro 8: Evidências de fatores de distinção entre retiros	48
Quadro 9: Evidências dos meios de comunicação	49
Quadro 10: Evidências da caracterização da procura	50
Quadro 11: Amostra das entidades e respetiva localização.....	56
Quadro 12: Análise Fatorial – Formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar	63
Quadro 13: Perfil-tipo do participante nos retiros	73

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo da Investigação.....	5
Figura 2: Espectro de Turismo de Saúde.....	12
Figura 3: Programa típico num centro de retiro holístico.....	14
Figura 4: Processo STP – Segmentação, Targeting e Posicionamento.....	18
Figura 5: Mix de Comunicação de Marketing.....	22
Figura 6: Pirâmide de Maslow – Hierarquia das necessidades.....	24
Figura 7: Fatores Push e Pull.....	26
Figura 8: Ano de Fundação das entidades que realizam retiros.....	53
Figura 9: Número de empregados efetivos nas entidades que realizam retiros.....	54
Figura 10: Número médio de participantes por retiro.....	54
Figura 11: Localização geográfica geral das entidades inquiridas.....	55
Figura 12: Caracterização da atividade principal desenvolvida pelas entidades de retiros.....	55
Figura 13: Distribuição geográfica da oferta de espaços de retiros no território nacional.....	58
Figura 14: Localização geográfica dos retiros.....	59
Figura 15: Disponibilidade de alojamento das entidades de retiros.....	59
Figura 16: Tipologia de alojamento das entidades de retiros.....	59
Figura 17: Capacidade de Alojamento das entidades de retiros em território nacional.....	61
Figura 18: Capacidade de Alojamento das entidades que realizam retiros.....	62
Figura 19: Formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar em que as atividades se inserem.....	63
Figura 20: Periodicidade da realização de retiros por parte das entidades.....	64
Figura 21: Atividades desenvolvidas nos retiros realizados.....	65
Figura 22: Fontes de criação de valor percebida pelas entidades.....	66
Figura 23: Importância da comunicação percebida pelas entidades de retiros.....	67
Figura 24: Mix de comunicação de marketing utilizado pelas entidades.....	68
Figura 25: Concorrência percebida pelas entidades de retiros.....	68
Figura 26: Relação com a concorrência.....	68
Figura 27: Fatores de distinção entre a concorrência.....	69
Figura 28: Motivos de procura percecionados pelas entidades de retiros.....	70
Figura 29: Tipologia dos participantes dos retiros.....	70
Figura 30: Proveniência geográfica dos participantes dos retiros.....	71
Figura 31: Perfil de ocasionalidade dos participantes dos retiros.....	72
Figura 32: Perfil de género dos participantes dos retiros.....	72
Figura 33: Perfil de idade dos participantes dos retiros.....	72

Figura 34: Perfil de formação dos participantes dos retiros.....	72
Figura 35: Perfil de situação profissional dos participantes dos retiros.....	73
Figura 36: Perfil de rendimento dos participantes dos retiros.....	73
Figura 37: Importância da aposta na comunicação de marketing consoante o número médio de participantes.....	75
Figura 38: Meios de comunicação utilizados pelas entidades que arrendam e realizam retiros.....	76
Figura 39: Capacidade de alojamento consoante a regularidade da realização de retiros.....	78

Glossário

Ashrams: refere-se a um retiro de carácter religioso geralmente frequentado por Hindus em locais afastados das habitações em ambientes naturais que permitem uma experiência espiritual e meditativa (Merriam-Webster Dictionary, 2018).

Ashtanga yoga: refere-se a um sistema de *yoga* cujo objetivo é a purificação do corpo e da mente através de oito vertentes: Yama (auto-disciplina), Niyama (observância religiosa), Asana (postura), Pranayama (contenção da respiração), Pratyahara (abstração dos sentidos), Dharana (concentração), Dhyana (meditação), Samadhi (estado de supra-consciência) (White, 2014).

Autenticidade existencial: refere-se ao estado vivencial de um indivíduo, estar presente no *aqui* e no *agora* que poderá ser despoletado pelas atividades turísticas (Wang, 1999).

Balança de pagamentos: refere-se ao registo contabilístico dos valores das transações económicas entre agentes residentes e não residentes ocorridas durante um determinado período de tempo (Balança de Pagamentos, n.d.).

Chi Kung: refere-se a uma disciplina da Medicina Tradicional Chinesa/técnica milenar Chinesa de treino interior, que visa o equilíbrio do indivíduo como um todo: físico, mental e espiritual (Medicina Chinesa - Chi Kung, 2018).

Coaching: refere-se à transmissão de ferramentas de um tutor para um aluno através de sessões de treino de desenvolvimento pessoal (Merriam-Webster Dictionary, 2018).

Conhecimento epistémico: refere-se ao estudo da origem, estrutura, métodos e à validade do conhecimento. É uma das principais áreas da filosofia na qual se pretende compreender o conhecimento que o ser humano consegue alcançar (Infopédia, 2018).

Escapismo: refere-se à necessidade de distanciar da rotina do dia-a-dia e viver uma experiência que contribua para a saúde e bem-estar (Stenseng, Rise & Kraft, 2012).

Esoterismo: refere-se a um conjunto de tradições e interpretações filosóficas de doutrinas ou de religiões que procuram compreender o oculto ou ao sobrenatural, secreto e misterioso (Infopédia, 2018).

e-WOM: refere-se a um testemunho positivo ou negativo pelos consumidores sobre um produto ou empresa através de plataformas online (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Fitness: refere-se a um conjunto de exercícios que contribuem para uma boa forma física (Infopédia, 2018).

Geração Baby Boomers: refere-se aos indivíduos nascidos entre 1946 e 1964 (Willetts, 2010).

Geração Y: refere-se aos indivíduos nascidos entre 1977 e 1994 (Wood, 2013).

Geração Z: refere-se aos indivíduos nascidos entre 1995 e 2012 (Wood, 2013).

Guru: refere-se a um mestre espiritual, a um líder de um movimento religioso (Infopédia, 2018).

Hatha Yoga: refere-se a uma forma de Yoga cujo significado é a procura do equilíbrio entre a força solar e lunar, masculina e feminina (Kaminoff & Matthews, 2013).

Kundalini Yoga: refere-se à primeira forma de Yoga praticada, cujo objetivo é despertar da energia que está associada à coluna vertebral passando por todos os 7 chacras principais (Kaminoff & Matthews, 2013).

Marketing Direto: refere-se às ferramentas de comunicação que permitem estabelecer contacto direto entre empresas e clientes-alvo de modo a estabelecer uma relação (Belch & Belch, 2011).

Meditação: refere-se ao ato ou efeito de meditar, de refletir; contemplação mental, associada ao bem-estar físico, mental e emocional (Shapiro, Schwartz, & Santerre, 2005).

Mindfulness: refere-se à consciência do corpo, mente e sentimentos no momento presente criando a sensação de calma (Merriam-Webster Dictionary, 2018)

Pampering: refere-se à forma de cuidar com especial atenção; mimar alguém ou a si próprio; dar alguém ou algo muita atenção e cuidado (Merriam-Webster Dictionary, 2018).

Pilates: refere-se a um método de exercício físico que instiga a união do corpo e da mente melhorando a flexibilidade, a força muscular, a postura física e a respiração (Gallager & Kryzanaoska, 2000).

Produto Turístico: refere-se à combinação de elementos materiais e imateriais da oferta turística, que pode incluir desde o património (e.g., monumentos, etc.), atrações, infraestruturas (e.g., hotéis, etc.), etc. atendendo às necessidades da procura (Cunha, 2001).

Reiki: refere-se a um método terapêutico alternativo de origem japonesa que se baseia no princípio da canalização da energia do terapeuta para o corpo do paciente através das mãos, permitindo o processo de cura de forma natural capaz de restaurar o bem-estar físico e emocional (Miles & True, 2003).

Resort: refere-se a um estabelecimento que visa proporcionar um lugar de recreação, entretenimento e acomodação para turistas (Merriam-Webster Dictionary, 2018).

Search Engine Optimization (SEO) ou Otimização de motores de pesquisa (OMP): refere-se a um conjunto de estratégias cujo objetivo é potenciar e melhorar o posicionamento de um website nas páginas de resultados nos sites de busca (Kelsy, 2017).

Social Network Analysis (SNA) ou Análise de Redes Sociais (ARS): refere-se a um conjunto de abordagens metodológicas, estatísticas e teóricas, que são desenvolvidas para a análise de dados de redes de contacto (Friemel, 2017).

Tai Chi: refere-se a uma arte terapêutica, de origem chinesa, que consiste num conjunto de exercícios de meditação lentos e controlados que melhora o indivíduo a nível físico e psicológico (Field, 2011).

Técnicas Ayurvédicas: refere-se a um sistema milenar hindu de medicina tradicional indiana, que consiste num sistema holístico de cura e de manutenção da saúde, a nível físico ou mental (Bianchini & Possebon, 2014).

Transcendente: refere-se a um conceito de filosofia que consiste em ultrapassar as possibilidades da experiência (Infopédia, 2018).

Turismo de Desporto e Fitness: refere-se a um conjunto de todas formas ativas ou passivas de envolvimento em diversas atividades desportivas, através da participação individual ou em grupo, sendo essencial viajar para fora do local onde se vive ou se trabalha, com motivos não comerciais ou de negócios (Standeven & De Knop, 1999).

Turismo de Lazer e Recreação: refere-se a um conjunto de todas formas ativas ou passivas de envolvimento em atividades cujo objetivo é diversão e relaxamento, geralmente relacionadas com spas de lazer e parques aquáticos (Smith & Puczkó, 2009).

Turismo Médico: refere-se à forma de viajar para destinos para obtenção de tratamentos médicos, como cirurgias ou outras intervenções especializadas (Smith & Puczkó, 2009).

Turismo de Spa: refere-se a uma forma de turismo na qual o foco é o relaxamento ou cura do corpo recorrendo principalmente a tratamentos à base de água (e.g., piscinas minerais ou térmicas, salas de vapor e saunas) com foco na cura, reabilitação ou descanso do corpo (Smith & Puczkó, 2009).

Xamanismo: refere-se ao sistema de crenças e práticas de carácter mágico e religioso, comum a diferentes povos e tribos, onde se acredita que o mundo é povoado por entidades e forças sobrenaturais que podem ser influenciadas ou controladas pelos xamãs/líderes espirituais das comunidades (Langdon, 1996).

Word-of-Mouth (WOM): ou recomendação boca-a-boca é uma forma de comunicar e transmitir informação sobre produtos e serviços (Malacka, 2015).

Lista de Acrónimos

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

SEO – Search Engine Optimization (Otimização de motores de pesquisa)

SPP – Sociedade Propaganda de Portugal

STP – Segmentação, *Targeting* (definição de público-alvo) e Posicionamento

THR - Assessores em Turismo Hoteleiro e Recreação

WOM – Word-of-mouth (Recomendação boca-a-boca)

e-WOM - Electronic Word-of-mouth (Recomendação boca-a-boca online)

Introdução

De modo geral, o dia-a-dia de um indivíduo comum caracteriza-se por ser repleto de *stress* proveniente do trabalho ou de outros fatores externos, o que resulta em sentimentos como insegurança e medo, cada vez mais presentes na sociedade (Smith & Kelly 2006, Sharpley, 2009), desencadeando a necessidade de viajar para locais longínquos e mais tranquilos (Sandercock, 1998). Em alguns casos, o indivíduo opta por procurar um destino turístico com um plano previamente delineado para visitar as atrações turísticas principais e para vislumbrar outras paisagens (Botton, 2002). Noutros casos, cada vez mais comuns, o indivíduo sente necessidade de se refugiar da vida quotidiana e procura destinos turísticos situados no meio da natureza (Richards, 2001; Wray, Laing & Voigt, 2010), procurando experiências diferentes da norma que propiciem o bem-estar pessoal (Steiner & Reisinger, 2006).

Perante o aumento da consciencialização do corpo e da mente, conjugado com o crescente interesse por programas e experiências que proporcionem um estado de paz e equilíbrio, observa-se um aumento da oferta de atividades que vão ao encontro dessa procura, nomeadamente o desenvolvimento de espaços e atividades enquadradas no Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Rocha, Seabra, Silva & Abrantes, 2015).

O Turismo de Saúde e de Bem-Estar tem sido desenvolvido de forma contínua e dinâmica a nível nacional e internacional. São diversos os destinos turísticos que desenvolveram a sua promoção, considerando que contribui significativamente para a economia do país (Heung & Kucukusta, 2012). Os países onde se verifica um maior desenvolvimento desta forma de turismo e uma maior afluência de visitantes estão localizados na Europa, na América do Norte e no Sudeste Asiático (Kiss & Török, 2001; Rätz, 2004). Denota-se uma evolução nos destinos turísticos na medida em que mobilizam os recursos naturais existentes (e.g., águas minerais, montanhas e locais considerados religiosos) para acrescentar valor à sua oferta (Pesonen & Komppula, 2010).

O Turismo de Saúde e de Bem-Estar tem como foco principal a melhoria do estilo de vida do indivíduo abrangendo o bem-estar físico, mental, espiritual e a melhoria da conexão com o *eu*, com o *outro* e com o ambiente envolvente (Smith & Puczkó, 2009). Pode assim afirmar-se que o Turismo de Saúde e de Bem-Estar é composto por três tipos de turismo:

- (a) holístico (e.g., atividades de *yoga*, meditação e espirituais em retiros e *ashrams*);
- (b) de lazer e recreação (e.g., tratamentos de beleza e desporto);

(c) de bem-estar médico (e.g., alteração do estilo de vida, dieta mais adequada e tratamentos corporais) (Smith & Puczkó, 2009; Smith, Macleod & Robertson, 2010).

De acordo com Kelly e Smith (2016), nos últimos anos, observou-se um desenvolvimento do Turismo Holístico - uma vertente pouco explorada do Turismo de Saúde e de Bem-Estar - muito associado à realização de retiros (Kelly & Smith, 2016). Considerando o retiro como um local seguro (Reisinger, 2013) que possibilita a melhoria de saúde geral, renovação da relação entre corpo, alma e espírito e consequente desenvolvimento a nível pessoal do visitante (Kelly, 2010), pode assumir-se que este produto turístico se enquadra no Turismo Holístico (Smith & Puczkó, 2009). Globalmente, existem diversos fatores que justificam a crescente procura por Turismo Holístico, destacando-se:

- (a) a perceção de ausência de significado de vida (Kelly & Smith, 2016);
- (b) a necessidade de distanciamento do emprego e do meio externo envolvente (Sharpley, 2009).

Observando-se um interesse crescente pelos benefícios (psicológicos, físicos e espirituais) associados a este setor (Smith & Puczkó, 2017).

Sendo Portugal um destino que reúne características distintas e propícias para o desenvolvimento do Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Vilela, 2011; Rocha, Seabra, Silva & Abrantes, 2015), e constatando-se uma maior procura e uma maior oferta (Costa, 2016), este setor representa um excelente potenciador do país como destino turístico (Ambitur, 2015; Ministério da Economia e da Inovação, 2012). Apesar de existirem diversos estudos onde o Turismo de Saúde e de Bem-Estar é retratado, ainda não existe investigação que se foque no Turismo Holístico associado à oferta de retiros em Portugal, apenas existem estudos que se focam no potencial de Portugal para o desenvolvimento de atividades e entidades relacionadas com este setor (e.g., Lopes, 2014; Rocha, Seabra, Silva & Abrantes 2015; Pereira, 2016; Carvalho, 2017; Turismo de Portugal, 2017).

Torna-se assim importante conhecer melhor alguns contornos desta realidade pouco conhecida, desde logo no que diz respeito à oferta existente, mapeando em primeiro lugar as entidades dedicadas ao Turismo Holístico associado à realização de retiros em Portugal; em segundo lugar caracterizando-o (características físicas, históricas, etc.) e explorando as suas práticas (atividades exercidas, duração dos retiros, etc.), recolhendo essa informação diretamente

com as entidades de retiros. Devido ao facto deste setor ser muito diversificado nas atividades desenvolvidas e por ter um carácter individualista - desenvolvendo-se geralmente em zonas isoladas -, é também importante identificar quais as estratégias de comunicação de marketing utilizadas, nomeadamente o *mix* de comunicação de marketing utilizado, a perceção de criação de valor para o consumidor, a concorrência percebida pelas entidades e os fatores de distinção.

Adicionalmente, é interessante caracterizar a procura neste setor na perspetiva das entidades em relação ao perfil de turista/ visitante mais habitual, tendo em conta alguns parâmetros essenciais como sejam a proveniência geográfica, o género, faixa etária, formação, situação profissional e nível de rendimento.

O objetivo central da presente investigação consiste na caracterização da oferta de retiros em Portugal. Deste modo, a presente investigação é crucial para compreender não só a realidade dos retiros em Portugal, as suas características e a sua oferta, como também que ferramentas de comunicação são utilizadas neste meio para promover o negócio, e como se caracterizam as estratégias de comunicação de marketing.

Assim sendo, os objetivos específicos consistem em:

- 1) Obter um melhor conhecimento sobre Turismo de Saúde e de Bem-Estar no contexto de Portugal, nomeadamente o Turismo Holístico;
- 2) Identificar e caracterizar a oferta de retiros existente em Portugal (dimensão, localização, natureza e atividades desenvolvidas);
- 3) Caracterizar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas no setor de Turismo Holístico associado a retiros em Portugal;
- 4) Tipificar, na perspetiva das entidades, o perfil de procura do Turismo Holístico associado a retiros.

No primeiro capítulo da presente dissertação contextualiza-se o Turismo de Saúde e Bem-Estar e clarificam-se os principais conceitos utilizados nesta investigação: saúde e bem-estar, Turismo de Saúde e de Bem-Estar, Turismo Holístico e as suas vertentes, nomeadamente Turismo Espiritual, de *Yoga* e Meditação e de Nova Era. No segundo capítulo, visando uma maior compreensão da comunicação no Turismo Holístico associado a retiros, constam as especificidades em relação à comunicação de marketing no meio organizacional, o valor da oferta percebido sob o

ponto de vista das organizações, o *mix* de comunicação de marketing, o marketing no mercado turístico, o segmento de mercado de Turismo de Saúde e de Bem-Estar e caracterização da oferta e da procura dos retiros. No terceiro capítulo, com o objetivo de enquadrar o Turismo Holístico em Portugal, consta a descrição do panorama geral e evolução do Turismo em Portugal, o país no mercado do Turismo Saúde e de Bem-Estar, a investigação sobre Turismo Holístico em Portugal e a distribuição geográfica dos retiros no território nacional. No quarto capítulo, constam as metodologias de investigação envolvidas neste estudo, nomeadamente a estratégia metodológica qualitativa e quantitativa. No quinto capítulo apresentam-se os resultados da análise qualitativa (análise dos dados das entrevistas) e da análise quantitativa (análise dos resultados do inquérito). Por último, são discutidos os resultados, as implicações teóricas e práticas, limitações da presente investigação e sugestões para pesquisa futura (Figura 1).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

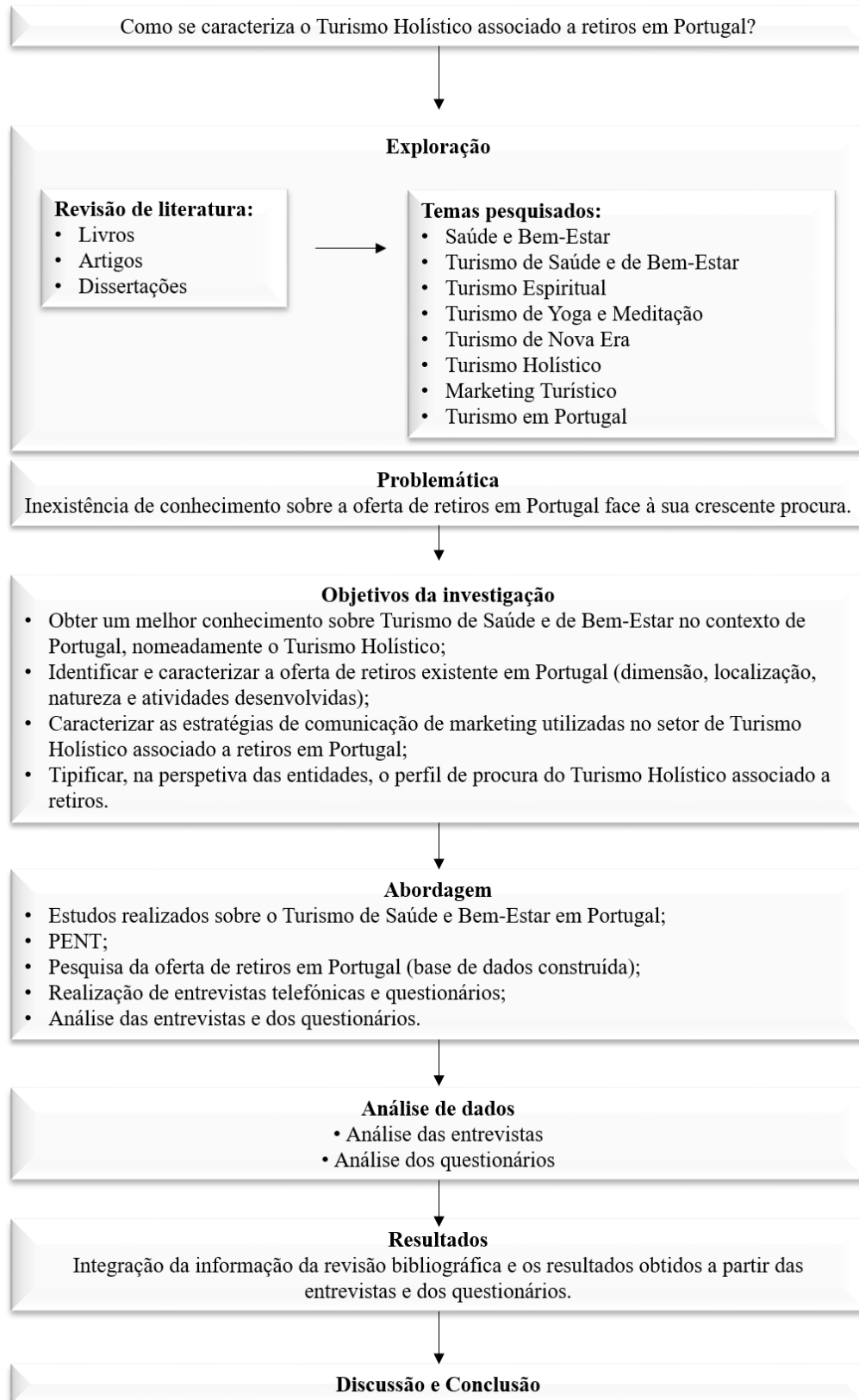


Figura 1. Modelo de investigação (Fonte: Elaboração própria)

I. Quadro contextual e conceitual do Turismo de Saúde e de Bem-Estar

1. Saúde e Bem-Estar: contexto histórico-turístico

A importância de uma boa saúde e bem-estar na vida de um indivíduo surgiu muito antes do crescente interesse em pleno século XXI. Muitos dos tratamentos hoje considerados revolucionários surgiram há muito tempo atrás, nomeadamente as práticas *ayurvédicas* em 5000 a.C., as práticas de medicina chinesa em 1000 a.C. e o conhecimento sobre as propriedades curativas da água datam de 1700 a.C. (Spas Research Fellowship, 2008).

Nas antigas civilizações, as propriedades curativas da água já eram conhecidas, e devido a esse conhecimento, atividades como os banhos já faziam parte das culturas: grega (700 a.C), persa (600-300 a.C.), hebraica (200 a.C.), siamesa (100 a.C.), nas quais a água era utilizada para a realização de banhos de água quente, água fria e banhos de lama. Contudo, foi durante o Império Romano (76 d.C.), que a prática dos banhos teve o seu esplendor, o que levou mais tarde à descoberta de águas termais na Bélgica (100 d.C.) e na Alemanha (211 d.C.), sendo atualmente considerados destinos populares para turismo de spa (Smith & Puczkó, 2009).

Dado que a medicina, como é conhecida atualmente, não tinha ainda sido desenvolvida, muitas civilizações confiavam neste tipo de tratamentos. Em Roma, por exemplo, as pessoas com um estatuto superior e com maior possibilidade económica podiam viajar além-mar à procura de tratamentos para as suas enfermidades (Smith & Puczkó, 2009).

Devido à difusão do conhecimento das propriedades curativas da água, no Império Otomano construíram-se banhos turcos (800 d.C.), na Finlândia construíram-se saunas (1000 d.C.), na Itália (século XIV) surgiram os primeiros duches, e na Europa descobriram-se as primeiras fontes de água termal. Consequentemente, os tratamentos à base de água começaram a fazer parte dos tratamentos de medicina. No século XVII, além dos monarcas europeus reconheceram os benefícios da água, visitando spas, a partir do *Grand Tour*, prática onde os jovens mais abastados podiam embarcar numa viagem para enaltecerem o seu conhecimento cultural e pessoal, emergiu o conceito de escapismo (Smith, 2003). Em disciplinas como sociologia e antropologia, este conceito foi definido como uma forma propositada de os indivíduos quebrarem a norma quotidiana e as obrigações sentidas na vida (Cohen & Taylor, 1976). A partir do século XVIII, reconheceram-se os benefícios da água do mar, surgindo espaços para a prática de talassoterapia. No século XIX, os guias de viagem incluíam nos pacotes de viagem tratamentos de saúde, o que despoletou um

interesse ainda maior pela saúde, principalmente nas classes mais abastadas (Mackenzie, 2005). No século XX, recomendava-se aos lesados do pós-guerra e aos trabalhadores das classes operárias que visitassem a costa marítima (Smith & Puczkó, 2009).

Na Europa, o turismo de saúde, desde o seu início, é centrado na visita a spas e à realização de tratamentos com água do mar, maioritariamente devido ao número de fontes termais e minerais existentes e da extensa costa marítima. No Médio Oriente e no Norte de África, a medicina foi largamente influenciada pelos gregos e romanos, caracterizando-se por ser uma região com características propícias para a realização de turismo médico. Estas regiões foram o berço de muitos dos produtos de cosmética utilizados atualmente, nomeadamente os óleos para a pele, os cremes faciais, os desodorizantes, pasta de dentes, tintas para pintar o cabelo, batons para os lábios e perfumes. Devido às condições climáticas características dos países desta região, foi necessário desenvolver produtos que ajudassem na prevenção e recuperação de queimaduras solares. Em África, os tratamentos para a cura são por norma à base de plantas e ervas medicinais, e desenvolvem-se remédios para diferentes problemas, utilizando os recursos naturais disponíveis (e.g., areia, lama, barro, sal, plantas e ervas). Na Ásia-Pacífico, considerava-se que os tratamentos deveriam ser de carácter holístico, promovendo a sintonia entre corpo, mente e espírito, facilitando a deteção da origem do problema. No Continente Americano, surgiram muitos spas que integravam a medicina ocidental e a medicina holística (nomeadamente spas dedicados ao vinho, ao golfe, ao ski, etc.) e também fontes termais de água quente e cascatas termais vulcânicas, com especial destaque na América do Sul (Smith & Puczkó, 2009). Perante tais factos, verifica-se que as opções de tratamentos de saúde e bem-estar têm na sua origem influências de inúmeras tradições e culturas de múltiplos países.

O desenvolvimento do setor do turismo na área da saúde e do bem-estar, revelou ser uma solução na economia a nível global (Cook, 2010). Estes tipos de turismo eram considerados mercados nicho, porém foi desde 1990 que se expandiram globalmente e começaram a fazer parte da atividade económica por se caracterizarem como um negócio de grande potencial económico para os países da Ásia, Médio Oriente, Europa, África e Austrália (Chaudhuri, 2008; Narottama & Susiyanthi, 2016). No século XX, nos países em desenvolvimento, indivíduos com maior nível de rendimento viajavam para países desenvolvidos à procura de instalações e serviços de tratamento mais avançados (Lunt *et al.*, 2013); no entanto, atualmente observa-se o oposto, os indivíduos

tendem a procurar serviços de saúde em países em desenvolvimento, principalmente devido ao baixo custo dos tratamentos (Narottama & Susiyanthi, 2016).

Paralelamente, o avanço das tecnologias facilitou o processo de expansão deste mercado, refletindo-se numa maior oferta de transportes, na tecnologia prestada nos serviços médicos e de saúde, na maior acessibilidade aos serviços e aos produtos (em termos de custo monetário), e na informação disponível nas plataformas online (Leahy, 2008; Tucki & Cleave, 2014). A cultura, a história e a localização geográfica são fatores importantes na escolha dos produtos turísticos neste mercado (Smith & Puczkó, 2014). Por exemplo, na Rússia, na Europa Central e Oriental e nos países Bálticos, os produtos oferecidos são programas de reabilitação, tratamentos medicinais termais, etc. Por sua vez, na Europa do Sul, Croácia e Bulgária os produtos oferecidos são tratamentos de talassoterapia, spas, etc. (Romanova, Vetitnev & Dimanche, 2015).

Na segunda metade do século XX, fatores como os desastres naturais, a crise económica global, a miséria, a fome, a pobreza e o desemprego causaram descontentamento da população, que por sua vez gerou uma mudança nas atitudes e comportamentos em prol de uma melhoria nas condições de vida (Narottama & Susiyanthi, 2016). A partir dessa mudança, surgiram iniciativas de desenvolvimento nos setores importantes para a economia, para a política e para a cultura dos países, nomeadamente no turismo, que revelou ser uma boa aposta devido ao aumento da necessidade de escapismo aliado à procura de destinos que oferecem cuidados de saúde e de bem-estar (Narottama & Susiyanthi, 2016).

O conceito de escapismo associado ao conceito de viagem tem vindo a ganhar relevância nos últimos anos, pois está intrinsecamente relacionado com a motivação para a realização de férias de um indivíduo, na medida em que se distancia da rotina do dia-a-dia, cujo objetivo consiste em explorar novos lugares, dedicar mais tempo a si mesmo e viver experiências que contribuam positivamente para a saúde e bem-estar geral (Turner & Turner, 1978; Stenseng, Rise & Kraft, 2012). Contudo, este conceito pode ter diversos significados para diferentes pessoas, ou seja, para algumas pode significar uma experiência de luxo num resort e para outras apenas uma experiência ao ar livre num acampamento ou alojamento local (Pearce, 2015). Notando que, para alguns turistas a necessidade de fugir da realidade em que vivem é realizada com alguma frequência, ou seja, viajar faz parte da rotina; para outros turistas esta necessidade de fugir da realidade em que vivem apenas é alcançada através de uma viagem espontânea, ou seja, viajam para um destino há muito desejado (Pearce, 2015).

Em pleno século XXI, com a constante presença invasiva das tecnologias na vida de um indivíduo, aumentou também a necessidade de escolher um destino ou local que o permita por um lado desconectar-se dos malefícios das tecnologias e por outro conectar-se à natureza e a si mesmo. Por esse motivo, surgem cada vez mais espaços que promovem esse processo de recalibração interna, nomeadamente, resorts e centros de bem-estar (Pearce & Gretzel, 2012). Não obstante, atualmente as tecnologias para muitas pessoas são também uma forma de escapismo do dia-a-dia, abrangendo formas de escapismo através de jogos de fantasia ou de filmes que contribuam para o seu bem-estar (Smith, 2003).

2. Conceito de Saúde e Bem-Estar

O conceito saúde e bem-estar, por se referir as diferentes dimensões de um indivíduo, é considerado um conceito multidimensional (Myers, Sweeney & Witmer, 2000; Steiner & Reisinger, 2006). Este conceito foi desenvolvido por Dunn (1959) que defendia que o estado de saúde se refere a um todo, considerando o corpo, mente e espírito. No entanto, possui diversas definições, nomeadamente a de Ardell (1977, 1986) que o caracterizou como sendo a harmonia entre corpo, mente e espírito e a do National Wellness Institute (2007) que o define como sendo um processo ativo de consciencialização no indivíduo que o instiga a fazer as melhores escolhas para a sua vida.

Nos últimos 200 anos, a par das definições deste conceito, o setor do bem-estar cresceu de forma expressiva, deixando de existir o foco na doença (Obradović, 2007) passando a ser atribuída maior importância à preservação do bem-estar individual e a problemas que outrora não eram considerados relevantes, como por exemplo o stress e o cuidado com a alimentação, que passaram a ser revistos e repensados (Heung & Kucukusta, 2012). No início do século XXI, com maior conhecimento sobre as causas das doenças, as populações demonstraram ter maior consideração pelo impacto que um estilo de vida pouco saudável tem na sua saúde e, como consequência, começaram a procurar serviços de saúde e produtos que o melhorassem (Smith & Puczkó, 2017).

Do conceito de Saúde e Bem-Estar, passa-se para um conceito mais específico, nomeadamente o conceito de Turismo de Saúde e de Bem-Estar, como se verifica no ponto seguinte.

3. Conceito de Turismo de Saúde e de Bem-Estar

O Turismo de Saúde é considerado o tipo de turismo mais antigo (Smith, Macleod & Robertson, 2010), que surgiu como um meio para responder à procura de produtos e serviços de bem-estar (Chen, Prebensen & Huan, 2008), tendo sido inicialmente desenvolvido através do Turismo de Spa com a exploração dos benefícios da água (Letho, Brown, Chen & Morrison, 2006). Goodrich e Goodrich (1987) definiram Turismo de Saúde como sendo uma forma dos empreendimentos turísticos (e.g., hotéis) ou dos próprios destinos atraírem turistas através da promoção de produtos de saúde e bem-estar como complemento às suas infraestruturas (e.g., exames médicos, planos de dieta, serviços de medicina chinesa, etc.). Complementando essa definição, Sliepen (cit. por Hall, 1992) advogou que se considera Turismo de Saúde quando se verificam três elementos:

- (1) se for longe de casa;
- (2) se a saúde for percecionada como o principal fator;
- (3) se o ambiente for propício para lazer.

Na mesma linha, de acordo com Mueller e Kaufmann (2001), o Turismo de Saúde associado ao conceito de Bem-Estar, advém do conjunto de experiências que visam preservar ou promover a saúde. O Turismo de Bem-Estar compreende uma visão otimista e holística da saúde (Voigt, 2009; Voigt, Brown & Howat, 2011), consistindo em diversas experiências - a nível físico, psicológico, social e espiritual - que cada turista poderá ter a oportunidade de realizar, sempre com o objetivo de melhorar diversos aspetos da saúde e do bem-estar na ótica da prevenção da doença (Wray, Laing & Voigt, 2010).

Pode assim afirmar-se que o Turismo de Saúde e de Bem-Estar abrange inúmeras atividades e terapias que se adaptam a diferentes perfis de turista ou visitante onde o foco está na melhoria da saúde geral e não na recuperação de uma doença física ou mental específica (Smith, Macleod & Robertson, 2010). Estas atividades dividem-se em diferentes categorias:

- (a) terapêuticas: spas, talassoterapia, massagem, acupuntura, osteopatia etc.;
- (b) de cura: *reiki*, reflexologia, energia de cristais;
- (c) de contemplação: meditação, oração, visualização, etc.;
- (d) ativas: *yoga*, *pilates*, *tai chi*, etc.;
- (e) criativas: pintura, dança, música, etc.;

- (f) de esclarecimento: peregrinação, locais sagrados, paisagens místicas, etc.;
- (g) de interação: voluntariado, ligação com as comunidades, etc.;
- (h) de desenvolvimento pessoal: aconselhamento, *coaching*, gestão dos níveis de stress, etc.;
- (i) de foro medicinal alternativo: medicina chinesa, técnicas *ayurvédicas*, entre outras formas de medicina que se destacam por ser antigas e reconhecidas como uma opção de tratamento eficaz a longo-prazo (Smith & Kelly, 2006).

A oferta destas atividades varia consoante a importância dada pela entidade, podendo esta focar-se no desenvolvimento de centros holísticos, centros de lazer e recreação ou de bem-estar médico (Smith & Puczkó, 2009).

Ainda de acordo com os mesmos autores (2009), o Turismo de Saúde subdivide-se em duas grandes vertentes que integram diferentes tipos de turismo:

- (1) Turismo de Bem-Estar,
- (2) Turismo Médico.

Enquadrado no Turismo de Bem-Estar, identifica-se o Turismo Holístico que por sua vez abrange os produtos turísticos relacionados com o Turismo Espiritual, de Yoga e Meditação e de Nova Era e também se identifica o Turismo de Lazer e Recreação que, por sua vez, abrange os produtos turísticos relacionados com Tratamentos de Beleza, Desporto e *Fitness*, e *Pampering*. Associado a estas formas de turismo, estão os centros de retiros, centros de lazer, os *ashrams* e os festivais alternativos. Enquadrado no Turismo Médico, identificam-se todos os produtos turísticos relacionados com a recuperação de uma condição médica, cirurgias estéticas, operações cirúrgicas e reabilitação. Estão associados a estas formas de turismo não só os hospitais e clínicas, como também spas, hotéis, resorts e cruzeiros os quais se encontram também relacionados com o Turismo de Bem-Estar devido às necessidades atuais do mercado. Segundo a perspectiva dos autores suprarreferidos, um retiro pode ser entendido como uma instalação, mas também como uma prática, na medida em que um turista pode decidir participar num retiro (e.g., retiro de meditação), mas também pode decidir visitar um retiro pelo simples facto de conhecer o local, arquitetura, etc. (Figura 2).

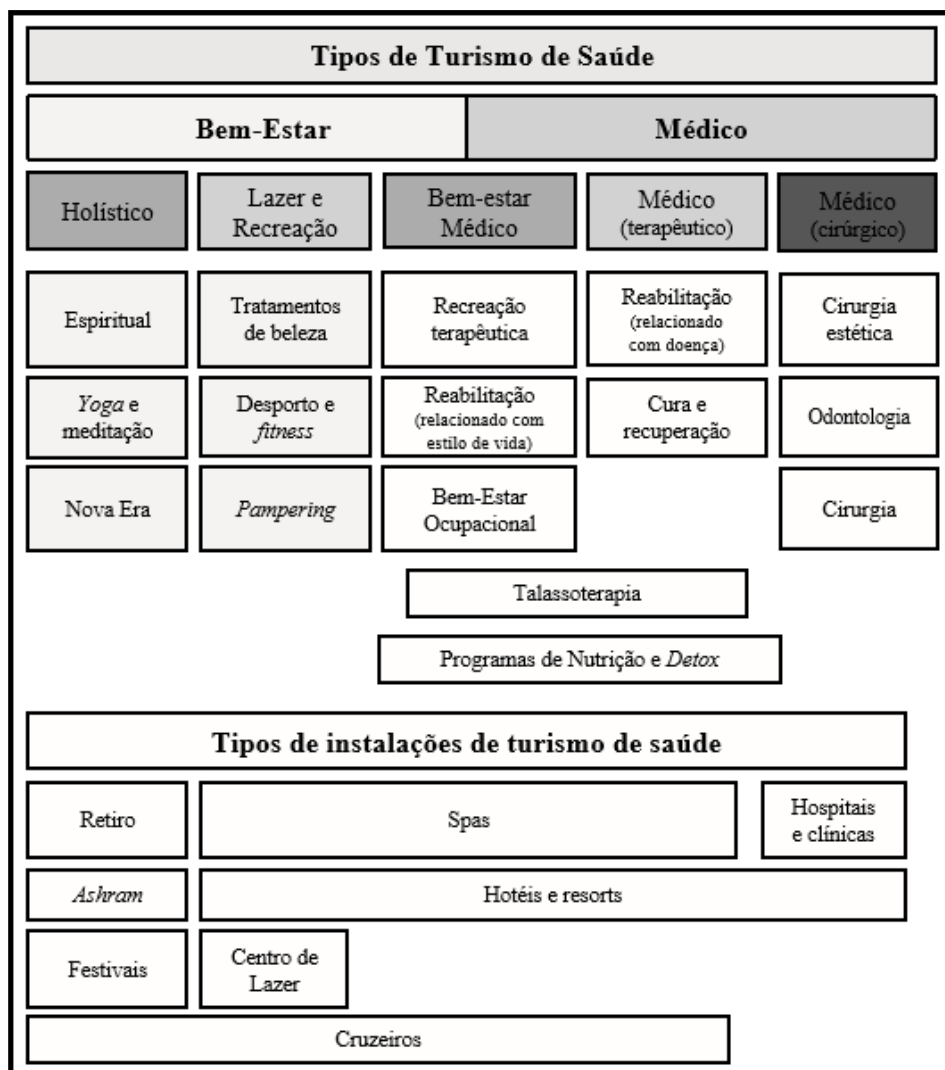


Figura 2. Espectro de Turismo de Saúde por Smith e Puczkó (2009) traduzido.

Do conceito de Turismo de Saúde passa-se para o conceito mais específico, do Turismo Holístico, um subsetor do Turismo de Saúde e de Bem-Estar.

3.1. Conceito de Turismo Holístico

O Turismo Holístico, enquadrado no Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Smith & Puczkó, 2009), emerge como uma forma de turismo que se foca na transmissão de ferramentas que permitem enfrentar os problemas pessoais e resolvê-los (THR, 2006). O setor do Turismo Holístico encontra-se em fase de crescimento através do desenvolvimento de produtos turísticos relacionados com:

- (a) Turismo *Espiritual* associado à exploração transcendental e ao esclarecimento espiritual realizados através de rituais, cerimónias ou tradições, que podem ser (ou não) de carácter religioso (Smith & Puczkó, 2009);
- (b) Turismo de *Yoga e Meditação* associado a práticas que promovem o crescimento físico, emocional, intelectual e do equilíbrio espiritual, que podem ser incorporadas na rotina diária, nomeadamente práticas de *hatha yoga*, *ashtanga yoga*, de respiração e de meditação, *Tai Chi*, *pilates* ou dança (Smith & Puczkó, 2009);
- (c) Turismo de *Nova Era* associado a um movimento espiritual livre de carácter *esotérico* relacionado com rituais de canalização de espíritos, energia de cristais, práticas meditativas, música utilizada para cura, massagens terapêuticas e de relaxamento e práticas de saúde holística (acupuntura, homeopatia e reflexologia) (Smith & Puczkó, 2009).

Deste modo, sendo o propósito de um centro holístico oferecer um lugar onde o turista ou visitante se possa envolver em atividades espirituais, *yoga* e *meditação* (Little & Schmidt, 2006), um retiro pode ser a solução ideal para quem pretende praticar o *escapismo* e, paralelamente, para fazer uma avaliação interior e explorar a sua vertente espiritual (Edensor, 2001; Reisinger, 2013).

O Turismo Holístico associado a retiros, tem crescido exponencialmente desde 1980, com grande relevância nos últimos anos (Smith & Kelly, 2006; Stausberg, 2011), surgindo como uma alternativa ao turismo tradicional. Este tipo de turismo é considerado pela investigação como um produto de alto nível no espectro da saúde e bem-estar (Holladay & Ponder, 2012). De facto, o Turismo Holístico é considerado um mercado próspero na indústria do Turismo de Bem-estar, representando cerca de 6% das viagens domésticas e internacionais. Este mercado atingiu o seu valor máximo no ano de 2017, com um crescimento de 50%, mais rápido que o de outros mercados (Lim, Kim & Lee, 2016).

Resultante do aumento significativo da procura por centros de retiros, os destinos turísticos colmatam a lacuna que existe nesse setor apostando na promoção de espaços já existentes e também na criação de novos (Sheldon & Bushell, 2009; Kelly & Smith, 2016). Denota-se em vários países a existência de múltiplos centros de retiros que oferecem produtos com qualidade superior (e.g., refeições, acomodação e atividades) que permitem que o turista se sinta confortável e relaxado (Reisinger, 2013) (Figura 3).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Horário	Atividade	Dimensão de Bem-Estar
06:30 – 08:00	Yoga	Física, mental, espiritual
08:00 – 09:00	Pequeno-Almoço e reunião	Interação, socialização
09:00 – 10:00	Karma Yoga (e.g., realizar tarefas)	Altruísmo, construção de uma comunidade
10:00 – 11:00	Atividades de Escuta ativa	Interação, comunicação
11:00 – 12:30	Curso 1 (e.g., dançar, pintar, escrita criativa, cantar)	Autoexpressão, criatividade, diversão
12:30 – 14:00	Almoço	Interação, socialização
14:00 – 16:00	Tempo Livre	Criação de espaço pessoal, relaxamento
16:00 – 17:30	Curso 2 (e.g., <i>coaching</i> de vida, workshops sobre os sonhos, relacionamentos)	Psicologia, interação, comunicação
17:30 – 19:00	Jantar	Interação, socialização, diversão

Figura 3. Programa típico num centro de retiro holístico, adaptado e traduzido de Kelly e Smith (2008).

Segundo Kelly e Smith (2016) existem diversas tipologias de retiros, algumas concebidas através de organizações espirituais (e.g., associações) e outras a partir de tendências do turismo (e.g., planos de *detox*). De acordo com as mesmas autoras, é possível distinguir oito tipos de retiros:

- (1) espirituais (e.g., centros budistas e *ashrams*) (ver anexo A.1.);
- (2) religiosos (e.g., mosteiros e conventos com estadia);
- (3) de yoga (e.g., centros de yoga);
- (4) de saúde (e.g., centros de retiro com oferta de tratamentos de saúde);
- (5) de *fitness* (e.g., campos de treino);
- (6) dedicados à mente (e.g., centros de retiro com programas temporários ou permanentes);
- (7) dedicados ao corpo, mente e espírito (e.g., centros de retiro permanentes) (ver anexo A.2.);
- (8) diversificados (e.g., centros de *eco-retiros*).

Os turistas holísticos por norma sentem-se stressados pela pressão sentida no trabalho e por essa razão sentem a necessidade de se cuidar a nível espiritual e procuram espaços onde se realizam retiros. São diversos os motivos pelos quais um turista holístico pretende realizar um retiro:

- (a) descontraír e aliviar o stress;
- (b) melhorar a saúde em geral;
- (c) melhorar as capacidades em alguma prática (yoga, meditação, etc.);
- (d) por razões sociais;
- (e) por razões espirituais (Kelly, 2012).

Posto isto, procuram espaços onde se realizem retiros de forma a melhorar diversos aspetos da sua vida (Romanova, Vetitnev & Dimanche, 2015).

3.2. Caracterização da oferta e procura do turismo holístico associado a retiros

Apesar de a maioria dos turistas holísticos ficar hospedado em hotéis ou resorts de luxo, os retiros começam a fazer parte da oferta neste setor (Rocha, Seabra, Silva & Abrantes, 2016). Os retiros caracterizam-se por serem espaços geridos e habitados pelos proprietários e por serem organizações de pequena e média dimensão (SME) (Kelly, 2010) que, por norma, se localizam em regiões com acesso ao mar ou em zonas montanhosas (Smith & Kelly, 2006). A duração dos retiros oscila entre uma semana e vários meses, sendo que a maioria oferece programas pré-definidos de uma semana (Smith & Puczkó, 2009). Neste registo, os visitantes de retiros podem residir no espaço e ser voluntários ajudando na manutenção do espaço (na cozinha, na limpeza ou na jardinagem) (Smith & Puczkó, 2009). Relativamente aos preços praticados, os centros holísticos possuem programas com valores elevados por tratarem temas específicos (e.g., saúde, bem-estar, práticas espirituais, nutrição e *detox*, desenvolvimento pessoal), com atividades diversas (e.g., aulas de *yoga* e meditação, tratamentos e programas que promovam uma alimentação saudável) (Smith & Puczkó, 2009; Wray, Laing, & Voigt, 2010).

De modo geral, indivíduos que recorrem ao Turismo Holístico viajam para destinos longe de casa (no próprio país ou no estrangeiro) procurando novas formas de se distanciar da realidade em que vivem (e.g., rotina profissional), experienciando uma sensação de liberdade (*escapismo*), relaxamento e renovação interior (Edensor, 2001; Reisinger, 2013). Este tipo de turista pode (ou não) ter crenças religiosas e, por norma, pretende desenvolver-se a nível pessoal, profissional e social, procurando retiros que se enquadrem num ambiente natural e harmonioso (Smith & Kelly, 2006), frequentando espaços como spas, termas, resorts, cruzeiros, centros de bem-estar e centros de retiro (Armino, Coelho, Fritas, Neves & Ribeiro, 2014). Além disso, o segmento de mercado do Turismo Holístico inicialmente era composto por *Baby Boomers* (indivíduos nascidos entre 1946 e 1964), que se encontravam no auge da sua carreira e com nível de educação superior e que tinham mais tempo para usufruir de viagens que preenchessem os seus requisitos (Cleaver & Muller, 2002). Atualmente, o segmento de mercado do Turismo Holístico sofreu alterações, na medida em que é composto por um público cada vez mais jovem com idades compreendidas entre

25 e os 40 anos e que sentem uma maior pressão no local de trabalho e da vida em geral e procuram programas e experiências que possam equilibrar a sua vida (Rocha, Seabra, Silva, Abrantes, 2016). Por norma são participantes do género feminino que, devido à sua natural abertura para a espiritualidade e à necessidade de se distanciar do excesso de responsabilidades familiares e profissionais normalmente associadas a este género, têm tendência para aderir a esta prática (Smith & Puczkó, 2009; Kelly & Smith, 2016).

Os turistas holísticos subdividem-se em três tipos:

- (1) os turistas de *Yoga* e meditação, que se caracterizam por ser maioritariamente do género feminino, por terem idades compreendidas entre os 35 e 54 anos com ensino superior, por não seguirem nenhuma religião em específico, por preferirem uma alimentação vegetariana e biológica e por recorrerem a medicinas alternativas (Letho, Brown, Chen. & Morrison 2006; Smith & Puczkó, 2009);
- (2) os turistas de Nova Era, que se caracterizam por ser maioritariamente do género feminino, com idades compreendidas entre os 31 e 70 anos, por terem um estilo de vida com uma alimentação saudável e biológica, por não seguirem nenhuma religião em específico, por optarem por tratamentos alternativos;
- (3) os turistas Espirituais, que se caracterizam por serem maioritariamente do género feminino, com idades superiores a 30 anos, terem preferência por ambientes naturais e simples, e por procurarem experiências profundas que despoletem o sentimento de paz interior, calma e transcendência (Smith & Puczkó, 2009).

II. Comunicação de Marketing no meio Organizacional

1. Conceito de Marketing

O conceito de *marketing* foi concebido e operacionalizado com o objetivo de relacionar as necessidades dos consumidores com a oferta que é feita no mercado pelas empresas (Lilien & Rangaswamy, 1998; Kotler & Armstrong, 2011). Pode assumir-se que o marketing atua como um elo entre o consumidor e empresa e que, quando executado de forma eficaz, ambas as partes beneficiam (Grönroos, 2009), traduzindo-se num processo de troca no qual o valor é dado e recebido pelas duas partes (Shimp, 2002; Li & Petrick, 2008; Kotler & Armstrong, 2011).

No mercado turístico é necessário seguir uma estratégia de marketing que se foque no consumidor, conseguindo que o produto final cumpra os requisitos definidos e se destaque da concorrência (Porter, 2001), potenciando o valor percebido pelo consumidor desse produto, serviço ou organização, e influenciando a sua tomada de decisão de compra (Haq, Newby & Jackson, 2009; Varadarajan, 2010). Nesse sentido, a *comunicação de marketing* - modo como as organizações utilizam, comunicam e divulgam as mensagens pretendidas para atrair o público-alvo (Fill & Jamieson, 2011) - é um fator fundamental para esse processo.

Nas secções seguintes, serão abordados os tópicos relacionados com o marketing no meio organizacional, em primeiro lugar (a) os elementos de *marketing mix* (4 *P's* e 4 *C's*), o processo STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento), o valor da oferta percebido sob o ponto de vista das organizações e o *mix de comunicação de marketing*. Em segundo lugar (b) o marketing no mercado turístico, analisando os fatores de motivação (*push* e *pull*). Em terceiro lugar, (c) o segmento de mercado do Turismo Holístico, e a caracterização da oferta e da procura do Turismo Holístico associado a retiros.

2. Marketing mix

Existem diversas variáveis no *Marketing Mix* sobre as quais as empresas e organizações podem refletir por forma a alcançar os segmentos de mercado desejados, nomeadamente (a) os 4 *P's* (*product, placement, price e promotion*) relacionados com o produto (McCarthy, 1960) e (b) os 4 *C's* (*costumer, cost, convinience e communication*) relacionados com o consumidor (Kotler & Armstrong, 2011). Através dos 4 *P's* é possível elaborar um plano estratégico assegurando que:

- (1) o *produto* satisfaz a necessidade ou desejo do cliente/consumidor, identificados através de estudos de mercado;
- (2) a *distribuição/colocação* do produto no mercado abrange os canais de distribuição necessários para alcançar o consumidor;
- (3) o *preço* é correspondente às condições de troca referentes ao valor percebido pelo cliente;
- (4) a eficácia da *comunicação* do produto ou serviço, um fator importante para o posicionamento no mercado e para a relação com o mercado-alvo; (McCarthy, 1981).

De maneira a complementar o plano estratégico, é recomendado considerar os 4 C's:

- (1) as necessidades e desejos do *consumidor*;
- (2) o *custo*, incluindo o custo de tempo implicado na aquisição, o preço em si, e também os benefícios que o cliente percebe no produto;
- (3) a *conveniência*, criando um produto que se ajuste às necessidades do cliente;
- (4) a *comunicação*, investindo na interação e na construção da relação com o cliente, gerando confiança e fiabilidade, fatores muito correlacionados com um maior volume de vendas (Kotler & Armstrong, 1999).

3. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

A Segmentação, *Targeting* (definição do público-alvo) e Posicionamento (Processo STP) consistem em fases fulcrais no planeamento de marketing (Andaleeb, 2017). Aquando a segmentação de mercado, devem ser consideradas duas outras opções estratégicas fundamentais: (1) o *targeting* e o (2) posicionamento (Figura 4).



Figura 4. Processo STP – Segmentação, *Targeting* e Posicionamento (Smith, 1956; Yankelovich, 1964)

Segmentação. A segmentação de mercado constitui uma etapa importante do plano de uma estratégia de marketing, sendo crucial para identificar, conhecer e alcançar grupos específicos de clientes (mercado-alvo) (Dolnicar & Grün, 2008; Andaleeb, 2017). Consiste na divisão do mercado

em diferentes grupos com base nas suas necessidades, características e padrões de comportamento (Matzler, Pechlaner & Hattenberger, 2004). Para a segmentação, geralmente categoriza-se o mercado considerando fatores: (a) geográficos (país, região, cidade, concelho) (Kotler, 2000), (b) demográficos (idade, género, nível de rendimento, profissão, religião, habilitações literárias, nacionalidade) (Blattberg, Peacock & Sen, 1976), (c) psicográficos (estilo de vida, personalidade e classe social) (Zotti, 1985), (d) comportamentais (frequência de utilização ou compra e atitude relativamente ao produto) (Kotler, 2000), e (e) por benefícios (benefícios procurados pelo consumidor num determinado produto) (Myers, 1976; Wu, 2001; Pesonen, Laukkanen, & Komppula, 2011).

Targeting. O conceito de *targeting* reflete a definição do público-alvo que se pretende alcançar e, para isso, é necessário identificar: (1) o potencial de mercado; (2) a concorrência e atratividade do segmento; (3) a visão, metas e objetivos da organização; (4) a utilidade do serviço para o público-alvo; e (5) custos envolvidos em alcançar determinado segmento (Jang & Morrison, 2008). Salienta-se que alguns especialistas de marketing consideram uma boa estratégia alcançar segmentos de mercado de menor dimensão ainda em fase de crescimento (Andaleeb, 2016).

Posicionamento. Para um posicionamento eficaz, é importante segmentar e definir o público-alvo que se pretende, compreendendo não só a sua conceção da marca em relação à concorrência como também os atributos que deseja no produto ou serviço (Yankelovich, 1964; Ellon, 2004). O posicionamento consiste em destacar um produto/serviço distinto, de forma estratégica, coadunando-o com o que o consumidor necessita (Ries & Trout, 1989). Desta forma, abandona-se a conceção de que um produto/ serviço é apenas um objeto físico e concreto, atribuindo-lhe um significado e acrescentando valor ao consumidor (McCarthy, 1960; Kotler, 1998).

4. Valor da oferta percebido pelas empresas

A criação de valor para o cliente é um aspeto fundamental no marketing (Woodruff, 1997; Holbrook, 1994). Da perspetiva de um cliente, a criação de valor baseia-se nos benefícios, qualidade, valor ou utilidade que recebem em troca de custo e sacrifício (Zeithaml, 1988; Gale 1994; Heard, 1994), resultando numa atitude perante a compra. Este aspeto revelou ser importante

para as organizações, sendo um precursor para obter satisfação e lealdade dos clientes (Smith & Colgate, 2007) e para um posicionamento eficaz no mercado (Cooper, 2001).

Smith e Colgate (2007) identificaram quatro principais tipos de valor percebido:

- (1) o valor funcional/instrumental, que se refere às características desejadas, à sua utilidade ou à função desempenhada num produto, bem ou serviço;
- (2) o valor experiencial/hedónico, que se refere aos sentimentos e emoções que um produto pode criar num cliente;
- (3) o valor simbólico/expressivo que reflete a ligação e significado que um determinado produto pode representar para o cliente;
- (4) o valor custo/sacrifício, que se refere ao custo e sacrifício de uma transação, ou seja, a maximização dos benefícios, tentando minimizar o custo e sacrifício implicado na compra de um produto.

A par disso, os mesmos autores identificaram cinco principais fontes de criação de valor:

- (1) informação criada através de publicidade, relações públicas e gestão de marcas;
- (2) o produto desenvolvido;
- (3) as interações entre clientes e empregados das organizações;
- (4) o ambiente onde o produto é oferecido;
- (5) na aquisição do produto, processo de transferência e posse do produto para o cliente.

Sendo que se revela importante apostar não só na construção de produtos e serviços ajustados às necessidades do cliente como também apostar na comunicação do valor que esse produto ou serviço pode desempenhar na vida do consumidor (Smith & Colgate, 2007).

5. Mix de comunicação de marketing

O conceito *mix* da comunicação de marketing refere-se a um conjunto de ferramentas utilizadas para comunicar com o público-alvo (Todorova, 2015) (Figura 5).

De acordo com Fill e Jamieson (2006), inicialmente este conceito abrangia cinco ferramentas de comunicação:

- (1) *publicidade*, ferramenta de carácter impessoal, porém, com grande alcance (i.e., um grande número de segmentos de mercado) sendo feita através de meios tradicionais (e.g., jornais, revistas e *folhetos*);
- (2) a *promoção de vendas*, também de carácter impessoal, mas com menor alcance (i.e., pequenos grupos alvo), sendo feita através de participação em eventos (e.g., feiras e congressos);
- (3) as *relações públicas*, ferramenta de comunicação que permite construir uma boa rede de contactos e atualizar o conhecimento sobre o mercado, o que pode ocorrer através de eventos com outras empresas, parcerias e fomentando a presença no mercado que pode ser feita através de meios de comunicação social;
- (4) o *marketing direto*, ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações para alcançar um público em específico recorrendo a mensagens personalizadas, estabelecendo assim uma relação de proximidade entre organizações e cliente, sendo feita através do website próprio e e-mail marketing;
- (5) a *venda pessoal*, ferramenta de comunicação interpessoal direta que tem como objetivo informar e persuadir um indivíduo ou grupo a tomar as decisões acerca do produto ou serviço, envolvendo uma atividade presencial de um representante da organização.



Figura 5. Mix de Comunicação de Marketing, adaptado de Filieri (2015); Fill e Jamieson (2006), Mills (2012).

Com a evolução tecnológica, verifica-se que a sua utilização constitui um fator importante para o crescimento do mercado (Keller, 2001), pois surgiram novas fontes de comunicação - *blogs*, *podcasts*, *e-books* e redes sociais - definidas como plataformas *online* cujo objetivo é a interação social virtual entre indivíduos, grupos ou organizações (Mills, 2012). Estas plataformas possibilitam uma maior proximidade com o cliente através de criação de comunidades virtuais onde se partilhe informação e se obtenha *feedback* (e.g., grupos no *Facebook* ou *LinkedIn*), promoção da partilha de informação através de vídeos (e.g., *Youtube*) e fomentação da partilha e recomendação entre pessoas acerca do produto/ serviço (*e-WOM*) (e.g., *TripAdvisor*) (Castronovo & Huang, 2012).

Consequentemente, atualmente verifica-se a existência de outras ferramentas de comunicação, nomeadamente as *Redes sociais* (e.g., *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) utilizadas para promover os serviços ou produtos e a *e-WOM*, isto é, recomendação de pessoa para pessoa através dos meios de comunicação digitais (Mills, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Filieri, 2015).

Assim sendo, no mercado turístico para uma comunicação de marketing eficaz é importante que as empresas e organizações conheçam e compreendam as especificidades dos segmentos de mercado que pretendem alcançar, para assim elaborarem estratégias de comunicação adequadas aos objetivos principais e à procura.

6. Características do Mercado Turístico

O mercado turístico é considerado um ponto de encontro entre empresas e consumidores, definindo-se como um espaço físico onde se realizam trocas de bens e serviços por satisfação das necessidades e desejos do consumidor (Kotler, Bowen & Makens, 2010). As características do mercado turístico centram-se sobre quatro conceitos do serviço/produto:

- (1) intangibilidade, que se refere à impossibilidade de ver, saborear, sentir, escutar ou cheirar os produtos/serviços antes da compra;
- (2) inseparabilidade, que se refere ao facto de os produtos neste setor serem produzidos, vendidos e consumidos no mesmo período de tempo;
- (3) variabilidade da qualidade, que se refere à variância de qualidade segundo a localização da produção, quando e por quem é realizado;
- (4) perecibilidade, que se refere ao facto de o serviço/produto não poder ser guardado, pois processa-se em tempo real (e.g., num hotel, os quartos que não são vendidos num dia, não podem vendidos no dia seguinte) (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

6.1. A motivação para a compra em marketing turístico

De acordo com Evangelista (2008), o que instiga um turista a escolher um destino turístico ou produto turístico é a sua motivação intrínseca (metas, objetivos e projetos pessoais). Deste modo, a motivação dos turistas é um tema bastante estudado na literatura de psicologia moderna, nomeadamente, a classificação das necessidades humanas de Murray (1938) e a hierarquia de necessidades de Maslow (1943).

Relativamente à hierarquia das necessidades proposta por Maslow, esta divide-se em 5 níveis (Figura 6):

- (1) necessidades fisiológicas - necessidades básicas de um indivíduo (i.e., comer, beber, dormir, etc.);

- (2) necessidades de segurança - necessidade que um indivíduo tem de se sentir seguro, na sua habitação ou a nível financeiro;
- (3) necessidades sociais - necessidade que um indivíduo tem de se relacionar com o outro, em criar relações de respeito, amor e de afeição;
- (4) necessidades de estima - necessidade de um indivíduo reconhecer as suas capacidades pessoais e ter reconhecimento por parte do outro relativamente às suas capacidades nas funções desempenhadas num determinado emprego ou numa determinada tarefa;
- (5) necessidades de realização pessoal - necessidade que um indivíduo tem de realizar e alcançar o máximo que consegue na sua vida, de se sentir autorrealizado (Gomes, 2017).



Figura 6. Pirâmide de Maslow - Hierarquia das Necessidades (Fonte: Maslow, 1943)

Adaptando a hierarquia das necessidades de Maslow ao setor turismo, estas desenvolvem-se da seguinte forma:

- (1) necessidades fisiológicas - empreendimentos turísticos que apenas providenciam aos turistas serviços básicos, ou seja, alojamento e alimentação;
- (2) necessidade de segurança - empreendimentos turísticos que compreendem as necessidades de segurança (i.e., que disponham de possibilidade de estadia de curta duração, com localização estratégica e com serviços mínimos);
- (3) necessidade social - empreendimentos que não só dispõem de serviços básicos, mas também providenciam aos seus hóspedes diversas formas de interação social, e proximidade dos meios de transporte;
- (4) necessidade de estima - empreendimentos com serviços de qualidade superior que fomentam o bem-estar e a autoestima nos seus hóspedes;
- (5) necessidade de realização pessoal - empreendimentos que se distinguem da norma pelo seu elevado nível de segurança e conforto, leque de serviços oferecidos e qualidade da acomodação, etc. (Hayes e Ninemeier, 2005).

Dado que o setor do turismo é altamente competitivo, é necessário que as empresas tenham um posicionamento eficaz, o que requer um conhecimento das especificidades dos produtos e serviços da concorrência, das motivações do turista e que elaborem um plano estratégico de comunicação de acordo com o segmento que pretendem alcançar (Silva, 2014).

Nesse sentido, foram desenvolvidos modelos que ajudam a conhecer as motivações dos turistas relativamente a um produto ou atividade de modo a agilizar o processo de reconhecimento da motivação para a compra de produtos turísticos, nomeadamente o modelo motivacional que contempla fatores *push* e fatores *pull* (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) (Figura 7).

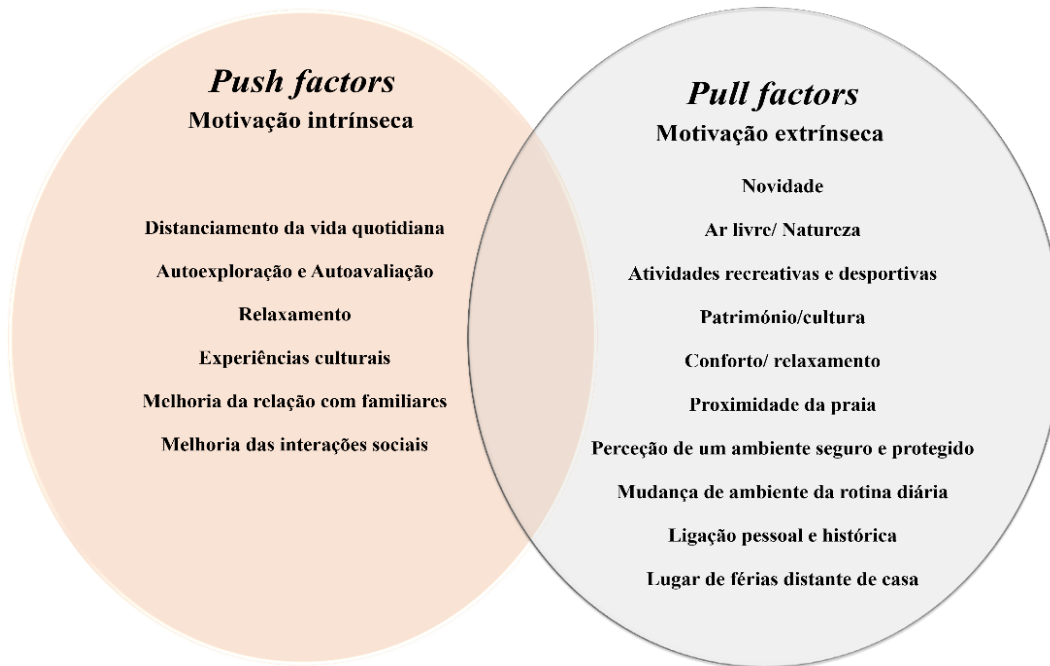


Figura 7. Fatores *Push* e *Pull* (Crompton, 1979; Turnbull & Uysal, 1995; Dann, 1977; Uysal & Jorowski, 1994; Sirakaya & McLellan, 1997).

Os fatores *push* referem-se à motivação intrínseca do turista subjacente à escolha do programa para as férias (Weaver & Lawton, 2002; Klenosky, 2002), existindo diversos fatores identificados:

- (1) distanciamento da vida quotidiana,
- (2) autoexploração e autoavaliação,
- (3) relaxamento,
- (4) melhoria da relação com familiares,
- (5) melhoria das interações sociais (Crompton, 1979),
- (6) experiências culturais (Turnbull & Uysal, 1995).

Os fatores *pull* referem-se à motivação extrínseca, isto é, interpretação dos motivos externos para a escolha de um destino considerando o nível de atratividade dos atributos identificados (Barata, 2010), nomeadamente:

- (1) novidade (Dann, 1977),
- (2) ar livre/ natureza (Uysal & Jorowski, 1994),
- (3) atividades recreativas e desportivas (Sirakaya & McLellan, 1997),

- (4) património/cultura (Turnbull & Uysal, 1995),
- (5) conforto/ relaxamento (Turnbull & Uysal, 1995),
- (6) proximidade da praia, (Turnbull & Uysal, 1995),
- (7) perceção de um ambiente seguro e protegido (Sirakaya & McLellan, 1997),
- (8) mudança de ambiente da rotina diária (Sirakaya & McLellan, 1997),
- (9) ligação pessoal e histórica (Sirakaya & McLellan, 1997),
- (10) lugar de férias distante de casa (Sirakaya & McLelland 1997; Azman & Chan, 2016).

Além disso, embora se verifique uma relação de dependência entre os fatores *push* e *pull*, os fatores *pull* são mais suscetíveis à mudança face aos fatores *push* (Klenosky, 2002). Por essa razão ambos os fatores são considerados como sendo mais úteis quando se realiza a segmentação por benefício, isto é, quando a abordagem é realizada de modo a coadunar com a motivação intrínseca do turista (Leiper, 1990). O mercado turístico tem evoluído ao longo do tempo, principalmente com o desenvolvimento dos meios de comunicação tecnológicos (Gretzel & Fesenmaier, 2003; Buhalis & Law, 2008), pois não só facilitam a captação de clientes, como também o acesso a intermediários e respetivos canais de distribuição (Ratten & Tsiotsou, 2010; Buhalis, 2000).

6.2. Segmentação do mercado do turismo holístico

Definir e distinguir os diferentes tipos de turista revela ser um desafio. No entanto, vários autores chegaram a conclusões interessantes tendo em consideração a motivação dos turistas. Segundo Cohen (1996), existem cinco tipos de motivação de um turista:

- (1) recreacional;
- (2) para diversão;
- (3) experiencial, tendo como base o escapismo, sem foco na transformação pessoal;
- (4) experimental, procura de centros espirituais para realização de uma experiência que permite a redescoberta do *eu* interior;
- (5) existencial, caracterizada pela procura de centros espirituais onde seja possível permanecer por longos períodos de tempo.

No mesmo sentido, considerando os diferentes tipos de motivação, Smith (2003) propôs a distinção entre:

- (1) turista convencional, que procura distanciar-se da rotina diária através de atividades organizadas ou guiadas que proporcionem felicidade e prazer (muito associado ao turismo em massa), não estando relacionadas com experiências alternativas;
- (2) turista cultural, que tendencialmente viaja sozinho e demonstra ter um comportamento ético e sensível à cultura, procurando experiências tradicionais em ambientes onde exista contacto com as comunidades locais;
- (3) turista espiritual ou holístico, que é autónomo e aprecia a sua liberdade focando-se no seu *eu interior* participando em atividades espirituais ou religiosas (sozinho ou em grupo), em espaços com um ambiente natural e harmonioso, permitindo o alcance da *autenticidade existencial* (Wang, 1999; Smith, 2003).

Salienta-se, porém, que nem todos os indivíduos se encontram na mesma fase de descoberta interior, existindo pertinência em distinguir o termo *visitante* do termo *turista*, sendo que existe um percurso natural de evolução em ambos os casos (Smith & Kelly, 2006). Globalmente, o turista revela pouco conhecimento em atividades relacionadas com o Turismo Holístico (e.g., *yoga*, *tai chi* ou meditação), contudo, demonstra interesse e disponibilidade para aprender (Smith & Kelly, 2006). Por outro lado, o visitante revela conhecimento e experiência em diversas áreas de saúde e bem-estar, adotando no seu dia-a-dia um estilo de vida saudável, recorrendo regularmente a locais com ambiente envolvente propício à prática de atividades que coadunam com o seu bem-estar (Smith & Kelly, 2006).

Com base nesta informação, um turista ou visitante holístico possui uma motivação experimental ou existencial procurando um local de carácter espiritual que lhe confira acesso a uma experiência holística de curto ou longo prazo que fomenta não só a descoberta de novos locais com características naturais únicas, como também a alteração do seu estilo de vida melhorando a sua condição física e mental (Armindo, et al., 2014).

6.3. Comunicação de Marketing das entidades de Turismo de Saúde e de Bem-Estar

No setor de Turismo de Saúde e de Bem-Estar, principalmente no Turismo Holístico associado à realização de retiros, a estratégia de comunicação de marketing caracteriza-se por ser focada no baixo custo, onde a comunicação entre a empresa e consumidor é realizada principalmente online (Kelly, 2010). Os operadores ou proprietários de espaços turísticos divulgam os seus serviços através de diversas fontes de comunicação de marketing:

- (a) recomendação entre os visitantes, em que muitos partilham a sua experiência aos amigos e família (*WOM e/ou E-WOM*),
- (b) a partilha da experiência nas redes sociais,
- (c) a partilha em *blogs*,
- (d) a publicidade em revistas de *yoga*, saúde e desenvolvimento pessoal (Kelly, 2010).

Além disso, também existe a possibilidade de divulgar a sua mensagem através de parcerias, quando existe uma abordagem colaborativa entre as entidades de retiros de modo a conferir maior visibilidade ao setor, existe uma maior probabilidade de conseguirem apoios para a divulgação do seu produto turístico, no entanto são raras as organizações que se unem para este efeito (Kelly, 2010). A par disso, apesar de muitos operadores revelarem não ter orçamento nem disponibilidade para a elaboração de estratégias de marketing, as entidades detentoras de um maior capital financeiro, investem na contratação de gestores de relações públicas, potenciando o seu posicionamento no mercado, distinguindo-se da concorrência através da comunicação (Kelly, 2010).

III. Turismo em Portugal

A consciência para o turismo surgiu através das muitas narrativas de viagem que surgiam um pouco por todo o mundo. Em Portugal, escritores célebres como Almeida Garrett, Eça de Queiroz e Ramalho Ortigão, escrevem nos seus livros o seu conhecimento sobre viagens, afirmando que são sinónimo de uma boa educação, que são uma experiência valiosa e indispensável (Cunha, 2010). Apesar das dificuldades económicas e financeiras presentes desde o final do século XIX e durante o decorrer do século XX, nomeadamente a falência dos bancos, a suspensão da amortização da dívida pública e o colapso da balança de pagamentos (Cunha, 2010), Portugal revelou ser um país resiliente face a essas dificuldades, reagindo através do desenvolvimento do setor do turismo (Montenegro, Costa, Rodrigues & Gomes, 2014). Por esse motivo, foi criada a Sociedade Propaganda de Portugal em 1906, uma iniciativa que visava influenciar o despertar do turismo em Portugal através dos fatores *sol e mar*, e transformar a capital num centro de circulação internacional como um destino turístico moderno e eclético dotado de beleza natural e de riqueza artística e monumental (Cunha, 2010; Montenegro, Costa, Rodrigues & Gomes, 2014). Assim, seguindo os mesmos ideais da Sociedade Propaganda de Portugal, foi inaugurado em Portugal o primeiro organismo oficial de turismo, o Conselho de Turismo, que se iniciou na escrita de artigos em revistas, nas quais se enumeravam as razões para visitar Portugal, suscitando o interesse de visitantes internacionais (Milheiro & Santos, 2005).

Perante o crescente interesse, surgiram infraestruturas e atividades em diversas localidades para maior acessibilidade de bens e serviços na área da saúde, colmatando as necessidades dos potenciais visitantes/turistas (Cunha, 2010). A partir de 1962, com a afluência significativa de visitantes estrangeiros foram geradas cada vez mais receitas, e o turismo passou a ter um papel importante na economia e política do país (Milheiro & Santos, 2005).

Após a revolução do 25 de abril de 1974, o turismo diminuiu radicalmente e só a partir de 1977 o número de visitantes começou a aumentar de novo, principalmente os turistas internos. Em 1986, após a entrada de Portugal na CEE e a sua reafirmação como destino turístico de prestígio, foi decretado o Plano Nacional de Turismo 1986-1989. Assim, a partir desta década, mediante novos padrões de procura, surgiram novos tipos de turismo no território português, nomeadamente o Turismo Verde, o Turismo Desportivo/Ativo, o Turismo Cultural e Recreativo, o Turismo de Negócios, o Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Alexandre, 2001; Turismo em Portugal, 2005).

Na década de 90 verificou-se um aumento da promoção de atividades de turismo cultural, Lisboa foi considerada a Capital Europeia da Cultura e albergou a EXPO'98, a rede de pousadas aumentou e foram elaborados planos de recuperação de aldeias históricas (Milheiro & Santos, 2005). A partir do ano de 2000, após o estabelecimento da atividade turística no mercado, o setor de turismo foi considerado um potenciador do desenvolvimento económico e também um modo de prevenir a desertificação de zonas rurais do interior do país (Opperman, 1993; Jackson, 2006).

Atualmente, Portugal encontra-se bem posicionado no mercado turístico internacional, tendo sido classificado, em 2017, como o 14º destino mais competitivo do mundo, estando na 18ª posição mundial com maior número de chegada de turistas e na 25ª posição mundial em receitas turísticas (The Travel & Tourism Competitiveness Index, 2017).

Relativamente ao setor do turismo em Portugal, segundo o Travel BI (2017) no ano de 2017 constatou-se um crescimento positivo em diversas áreas. Verificando-se que 68,7% dos turistas deram preferência ao alojamento em hotéis, 13,5% em hotéis-apartamentos, 10% em pousadas, 4,4% em aldeias, 8,3% em apartamentos e 4,1% na categoria 'outros'. Além disso, verificou-se um maior equilíbrio entre a oferta e a procura, e as receitas turísticas internacionais ultrapassaram os 15,2 mil milhões de euros (mais de 2,5 milhões que no ano anterior), crescimento gerado essencialmente via receitas turísticas de mercados europeus (81,5%) (Travel BI, 2017).

Um dos fatores que pode explicar esta evolução, além da crescente publicidade feita a Portugal, refere-se à hospitalidade do povo português e à diversidade da oferta turística associada às características fisiográficas - de património, ambiente, cultura, gastronomia e paisagens - que se diferenciam a nível global (Estevão & Ferreira, 2012).

1. Portugal no mercado do Turismo de Saúde e Bem-Estar e sua evolução

Em Portugal, o Turismo de Saúde e Bem-Estar começou a ter maior importância com o surgimento das estâncias termais (Pereira, 2016), cujo público se caracterizava por ser maioritariamente da classe burguesa que procurava um local com acesso a água com propriedades curativas e que promovesse o descanso e relaxamento (Cunha, 2010). Um fator significativo durante o processo de desenvolvimento das termas foi a criação de ligações ferroviárias, um meio de transporte importante para a maioria das deslocações a locais que se localizavam longe das cidades, em zonas rurais (Ferreira & Simões, 2010; Gustavo & Completo, 2014). Como consequência deste desenvolvimento, em 1914, surgiu o primeiro projeto relacionado com o desenvolvimento de

destinos turísticos: *a Estação Marítima Climatérica, Termal e Desportiva do Estoril*, cujo objetivo era a atração de um público mais abrangente (incluindo o público estrangeiro) (Cunha, 2010).

No entanto, na década de 1930 a 1940, as estâncias termais deixaram de estar no seu esplendor, passando a existir preferência pelas praias mais atrativas da costa portuguesa (Gustavo & Completo, 2014). Apesar dos esforços reunidos no Plano Nacional de Turismo de 1986-1989, onde se apostou novamente no termalismo com a criação da Associação Das Termas De Portugal (Alexandre, 2001) que teve impactos significativos na difusão desta prática em Portugal, apenas em 2007, de acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), se considerou Portugal como um destino propício para o desenvolvimento de atividades relacionadas com a saúde e bem-estar (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

Nos últimos anos, de acordo com estudos realizados pelo Healthy'n Portugal, PENT, Turismo 2020, Estratégia 2027, constatou-se um investimento no desenvolvimento do Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Garcia, 2015). Perante os resultados, o Estado Português reconheceu a necessidade de criar políticas ligadas ao Turismo de Saúde, que incluía medidas para a aposta em produtos e serviços distintos e que atraíssem novos mercados (Garcia, 2015), nomeadamente:

- (a) apoio a entidades que promovem produtos turísticos que promovem a saúde e bem-estar;
- (b) promoção da articulação de políticas – relacionadas com o ordenamento do território, o ambiente, os transportes, a saúde, o mar e a cultura – entre os diferentes setores de turismo;
- (c) agregação de ideias de negócio relativas a entidades públicas e privadas;
- (d) aposta no desenvolvimento de diversos tipos de turismo (e.g., turismo sénior, turismo religioso, turismo de saúde).

Nesse sentido, visando o aumento da oferta destes produtos e serviços, um dos planos de ação consistiu na alteração do modelo de negócio das termas, tendo como base tratamentos associados ao bem-estar do indivíduo, nas regiões do Norte, Centro, Madeira e Açores. Perante a atualização do PENT entre 2013 e 2015, verificou-se que em 2014 existiam aproximadamente 41 estâncias termais, localizadas sobretudo na região Norte e Centro do país (Gustavo & Completo, 2014).

Atualmente, de acordo com o Plano de Ação do Turismo 2020, até 2020 o Turismo de Saúde poderá incorrer em alterações de carácter demográfico e sociocultural, nomeadamente, devido ao envelhecimento da população e à desatualização dos cuidados de saúde prestados, o que poderá originar uma maior procura de serviços de saúde noutros países a preços significativamente mais baixos (Turismo de Portugal, 2015). Contudo, de acordo com a Estratégia 2027, por forma a prevenir essa desatualização e perda de turistas, é necessário atentar nas tendências internacionais que salientam a importância de instigar um estilo de vida saudável nas atividades, produtos e serviços turísticos. Sendo que um dos princípios ativos desta estratégia consiste na realização de tratamentos de saúde e bem-estar realizados em instalações termais e centros especializados que promovem uma vida saudável, a saúde e bem-estar, *mindfulness* e atividades desportivas e de natureza (Turismo de Portugal, 2017).

De acordo com o THR (2006), existem diversos fatores que contribuem para o êxito deste setor em Portugal, nomeadamente: a construção de centros de instalações com equipamentos e serviços especializados que permitem oferecer serviços e experiências únicas e sofisticadas, o desenvolvimento de infraestruturas com qualidade superior em termos de *design*, arquitetura e ambiente; a promoção da beleza natural e singular do país e de um ambiente confortável, tranquilo e seguro; a oferta de alojamento de qualidade elevada.

Sendo Portugal um destino que reúne características distintas e propícias para o desenvolvimento de centros de bem-estar com diversos focos - espiritual, saúde, *fitness*, entre outros - nomeadamente as condições climáticas, as paisagens naturais e diversificadas e a cultura (Vilela, 2011; Rocha, Seabra, Silva & Abrantes 2015), e constatando-se uma maior procura e uma maior oferta – associada ao crescente interesse pelo bem-estar (Costa, 2016), este setor representa um excelente potenciador do país como destino turístico (Ambitur, 2014; Ministério da Economia e da Inovação, 2012) caso as entidades prestadoras de serviço se mantenham atualizadas perante o mercado internacional.

1.1. Turismo Holístico em Portugal

Apesar da crescente importância do Turismo Holístico internacional e nacionalmente, o conhecimento atual sobre este tema é ainda escasso. O surgimento do Turismo Holístico em Portugal é incerto, contudo, supõe-se que tenha surgido através de projetos relacionados com a saúde encaminhados para território nacional através de empreendedores estrangeiros (Lopes,

2014). Até à data, o número de estudos sobre Turismo de Saúde e de Bem-Estar relacionado com Turismo Holístico em Portugal é reduzido. No entanto, existem trabalhos interessantes, nomeadamente um estudo sobre as potencialidades para realização de retiros no Jardim das Borboletas (espaço em Aveiro que recebe várias espécies de borboletas onde se estudam as quatro etapas do seu ciclo de vida) onde através de respostas a um inquérito por parte de uma amostra de potenciais visitantes/turistas se concluiu que Portugal é um país que reúne características para o desenvolvimento do setor do Turismo Holístico, particularmente do Turismo Espiritual (Lopes, 2014). Um estudo sobre os desejos e comportamentos dos visitantes/turistas relativamente a regiões do país (Gerês, Lisboa, Algarve e Açores) onde, também através de respostas a um inquérito por parte de uma amostra de visitantes/turistas se concluiu que a maioria dos inquiridos revela desejo de se distanciar da rotina do trabalho e que Portugal tem regiões apropriadas para a realização do mesmo sob forma de Turismo Holístico (Rocha, 2015). Um estudo de caso onde se caracteriza a Região Autónoma dos Açores como um destino de Turismo de Saúde e de Bem-Estar, através de respostas a um inquérito por parte de uma amostra de turistas, onde se avaliou o perfil, os fatores motivacionais e hábitos de consumo. Conclui-se que a maioria dos turistas revela ter hábitos saudáveis e consideram os Açores como um destino com potencial para o desenvolvimento do Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Pereira, 2016). Existe ainda um estudo que apesar de não estar relacionado diretamente com o desenvolvimento do Turismo Holístico, consiste no desenvolvimento de um projeto de uma quinta (Projeto de Desenvolvimento da Quinta Chi), no qual estão presentes todos os passos do planeamento (estudo de mercado, planeamento financeiro, mapa de terreno, etc.) focalizado numa região e num terreno em específico (distrito de Leiria) destinado para ser um espaço de Turismo Holístico com a realização de atividades com o objetivo de recuperar e renovar a saúde espiritual a todos os visitantes (e.g., retiros espirituais, aulas de yoga, meditação, *reiki*, etc.) (Carvalho, 2017).

Perante os dados dos estudos realizados em Portugal sobre o Turismo de Saúde e de Bem-Estar relacionado com Turismo Holístico, relativamente à tipologia de turistas, verifica-se que estes são maioritariamente do género feminino, têm idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, estão empregados e têm nível de ensino secundário e superior (Lopes, 2014, Pereira, 2016). Além disso, constata-se que turistas com idades superiores a 40 anos viajam maioritariamente por motivos de saúde, visitando frequentemente espaços que promovam a sua saúde e bem-estar, preferindo ir sozinhos ou com os amigos e preferindo frequentar aulas de yoga ou meditação, revelando

particular interesse por atividades de desenvolvimento pessoal que permitam sentir paz interior, um relaxamento físico e emocional (Lopes, 2014; Rocha, Seabra, Silva & Abrantes, 2015). Apesar da maioria dos turistas serem residentes nacionais, existe um grande número de turistas estrangeiros, nomeadamente de Espanha, Holanda, Alemanha e Países Escandinavos (Pereira, 2016).

IV. Metodologias de Investigação

1. Estratégia Metodológica

O presente estudo tem como objetivo caracterizar o Turismo Holístico associado a retiros em Portugal, uma subcategoria pouco explorada no Turismo de Saúde e de Bem-Estar, com o intuito principal de compreender e caracterizar a oferta existente, as ferramentas de comunicação utilizadas neste meio para promover o negócio e a caracterização das estratégias de comunicação de marketing.

Deste modo, atendendo aos objetivos do estudo, pretendeu-se responder às seguintes questões de investigação (Quadro 1):

QI1 – *Como se enquadra o Turismo Holístico associado a retiros no Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal?*

QI2 - *Qual é e como se caracteriza a oferta de Turismo Holístico associado a retiros em Portugal?*

QI3 - *Qual a importância da comunicação de Marketing para as entidades de retiros?*

QI4 - *No âmbito de comunicação de marketing quais as fontes utilizadas pelos retiros?*

QI5 – *Qual o perfil associado à procura de Turismo Holístico associado a retiros em Portugal, na perspectiva das entidades?*

Quadro 1***Objetivos específicos e respetivas questões de investigação***

Objetivos	Obter um melhor conhecimento sobre Turismo de Saúde e de Bem-Estar no contexto de Portugal, nomeadamente o Turismo Holístico		Caracterizar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas no setor do Turismo Holístico associado a retiros em Portugal		Tipificar na perspectiva das entidades o perfil de procura do Turismo Holístico associado a retiros
	Identificar e caracterizar a oferta de retiros existente em Portugal (dimensão, localização, natureza e atividades desenvolvidas)				
Questões de Investigação					
QI 1	•				
QI 2	•	•			
QI 3	•		•		
QI 4	•		•		
QI 5	•				•

Fonte: elaboração própria.

Para esse efeito, a triangulação de métodos foi a abordagem eleita (Denzin & Lincoln, 2005), ou seja, uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos (análise documental, entrevista e questionário) (Webb, Campbell, Schwartz, & Sechrest, 1966; Jick, 1979), de modo a garantir maior validade convergente nos resultados do estudo (Campbell & Fiske, 1959; Denzin & Lincoln, 2005).

Nesse sentido, na primeira fase do estudo foi conduzida uma pesquisa bibliográfica e respetiva análise, cruzando várias fontes de informação (i.e., livros, artigos e dissertações) alcançando uma visão mais alargada das questões em estudo. E, paralelamente, foi elaborada uma base de dados com as entidades que realizam retiros em Portugal. Durante a pesquisa realizada, foram excluídas entidades cuja atividade principal fosse *Spa*, devido ao facto de ser um subsetor do Turismo de Saúde e de Bem-Estar previamente explorado e não se coadunar com os objetivos deste estudo.

Na segunda fase do estudo, foram realizadas entrevistas por ser considerado um método eficaz quando se pretende obter mais informação sobre o entrevistado e nas quais durante o diálogo existe algum nível de espontaneidade (França, 2011).

As mesmas são de carácter semiestruturado, e foram realizadas aos responsáveis das entidades organizadoras de retiros, via telefone, abordando os tópicos identificados na literatura, nomeadamente a caracterização da entidade e o funcionamento interno, a caracterização da comunicação de marketing e a caracterização da procura na perspetiva das entidades, que posteriormente foram analisados (Quadro 2).

Quadro 2

Associação das diferentes metodologias aos vários capítulos da dissertação

Capítulos da dissertação	Metodologias	Pesquisa Bibliográfica (livros, artigos e dissertações)	Entrevistas semi-estruturadas telefónicas	Questionário online via Google Forms
Quadro concetual e contextual do Turismo de Saúde e de Bem-Estar		•		
Comunicação de Marketing no meio Organizacional		•		
Turismo em Portugal		•		
Metodologias de Investigação		•	•	•
Resultados			•	•

Fonte: elaboração própria.

Na terceira fase, foi enviado um questionário de resposta online, por se tratar de uma forma eficaz de obter dados mais concretos de forma a responder aos objetivos pretendidos no estudo realizado (construído utilizando a plataforma *Google Forms*) (Parasuraman, 1991). O questionário foi enviado via e-mail aos responsáveis das entidades entrevistadas, e que continham questões convergentes com a análise qualitativa realizada aos dados recolhidos na segunda fase do estudo, e, posteriormente foi realizada a análise quantitativa.

1.1. Método qualitativo

Após a identificação das entidades classificadas como sendo um retiro ou centro de retiros, foi elaborada uma base de dados em formato *Excel* com todas as entidades encontradas e respetiva informação (nome, localização, *website oficial* e contactos) (Anexo B). Para a realização das entrevistas, como critério de seleção, foram consideradas entidades que desenvolvessem retiros:

- (a) com atividades holísticas (*cf.* Quadro 4, p.41);
- (b) com sede em Portugal Continental e Arquipélagos da Madeira e Açores.

Perante essa seleção, foram elaborados convites via telefone e *mail* para a participação neste estudo.

Nesse sentido, o objetivo das entrevistas incidiu nas seguintes dimensões de análise:

- (a) história e funcionamento do espaço (e.g., número de empregados efetivos, tipologia de alojamento, tipos de retiros realizados, atividades desenvolvidas, frequência da realização dos retiros, tipologia dos grupos/participantes, perfil do cliente/consumidor);
- (b) estratégias de marketing implementadas (e.g., meios de comunicação utilizados na promoção do espaço e do produto, concorrência existente, fatores de diferenciação).

Mediante aceitação por parte de 29 entidades de retiros (78% das 37 entidades identificadas) foram realizadas entrevistas de carácter semiestruturado, via telefone, seguindo o guião de entrevista elaborado com base na revisão de literatura (e.g., Kelly, 2010) e nos objetivos de investigação, contemplando três grandes blocos (Quadro 3):

- (1) caracterização da entidade e funcionamento interno;
- (2) comunicação de marketing;
- (3) caracterização da procura.

Quadro 3

Questões do guião de entrevista e objetivos em que se inserem

Objetivos	Obter um melhor conhecimento sobre Turismo de Saúde e de Bem-Estar no contexto de Portugal, nomeadamente o Turismo Holístico	Identificar e caracterizar a oferta de retiros existente em Portugal (dimensão, localização, natureza e atividades desenvolvidas)	Caracterizar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas no setor do Turismo Holístico associado a retiros em Portugal	Tipificar na perspetiva das entidades o perfil de procura do Turismo Holístico associado a retiros
Questões				
I – 1.1	•	•		
1.2		•		
1.3		•		
1.4	•	•		
1.5		•		
II – 2.1	•	•		
2.2	•	•		
2.3	•	•		
2.4	•	•		
2.5	•	•		
III – 3.1	•	•		
3.2	•	•		
3.3	•	•		
3.4	•	•		
3.5	•	•		
3.6	•	•		
IV – 4.1	•		•	
4.2	•		•	
V – 5.1	•		•	
5.2	•		•	
5.3	•		•	

5.4	•	•	
5.5	•	•	
VI – 6.1	•		•
6.2	•		•
6.3	•		•
6.4.1	•		•
6.4.2	•		•
6.4.3	•		•
6.4.4	•		•
6.4.5	•		•
6.4.6	•		•

Fonte: elaboração própria.

Considerando que os retiros são operados por profissionais de diferentes nacionalidades, foram elaboradas duas versões para o guião: português e inglês (AnexoC e D).

Para posterior análise do conteúdo, foi realizada a gravação das entrevistas, tendo, para esse efeito, existido aceitação de um consentimento informado por parte dos operadores dos retiros no início da chamada. Finda a fase das entrevistas telefónicas, verificou-se que a duração média das entrevistas foi de 24 minutos (Quadro 4).

Quadro 4

Entrevistas Qualitativas

#	Duração	Nome do Retiro	Localização	Tipo de Retiro
1	00:30:00	4Ventos	Sobral da Abelheira, Mafra	Yoga, Meditação, Silêncio, Cozinha, Xamanismo, Desenvolvimento Pessoal
2	00:19:00	AwakeLand Portugal	Portimão	Yoga, Meditação
3	00:20:00	AzeitãoZen	Setúbal	Silêncio, Yoga, Meditação, Mindfulness
4	00:20:00	Casa do Limoeiro	Alenquer	Yoga, Mindfulness, Cozinha e Formação
5	00:19:00	Casa Fajara	Aljezur	Yoga
6	00:40:00	Casa Margou – Lugar de Reencontro	São Pedro do Sul	Yoga, Meditação, Silêncio, Culinária, Numerologia

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

7	00:27:00	Centro de Estudos Tibetanos	São João do Estoril	Yoga e Meditação
8	00:35:00	Centro Português de Mindfulness – Ser Integral	Porto	Silêncio
9	00:16:00	Lugar da Harmonia	Ferreira do Zêzere	Silêncio, Meditação, Eco-férias e Eco-páscoa
10	00:10:00	Moinhos Velhos	Lagos	Yoga, Meditação, Juice Fasting Retreat
11	00:20:00	Óbidos Lagoon Retreat	Óbidos	Yoga
12	00:18:00	Quinta do Rajo	Santa Susan, Sintra	Yoga e Meditação
13	00:16:00	Quinta Mimosa	Loulé	Yoga
14	00:16:00	Quinta São José dos Montes	Tomar	Yoga, Meditação, Xamanismo, Silêncio
15	00:20:00	Solar Quinta do Pouchão	Abrantes	Yoga, Desenvolvimento Pessoal, Xamânicos
16	00:16:00	Retiros D’Aveiras	Azambuja	Yoga, Meditação, Silêncio, Desenvolvimento Pessoal, Xamânicos
17	00:34:00	Terra Faz Bem	Marvão	Desenvolvimento Pessoal
18	00:47:00	The Place to Pause	São João das Lampa, Sintra	Chi Kung
19	00:30:00	The Salty Pelican	Cascais	Yoga
20	00:40:00	Vale de Moses	Oleiros	Yoga
21	00:33:00	Casa Raíz – Guest House	Ferreira do Zêzere	Yoga e Práticas Tibetanas
22	00:25:00	Holistika Azores	Monchique	Desenvolvimento Pessoal e Meditação
23	00:12:00	Quinta da Enxara	Maфра	Formações e Retiros Espirituais
24	00:20:00	Monte Velho Retreat Centre	Carrapateira, Aljezur	Yoga, Chi Kung, Terapia de Som, Nutrição, Silêncio e Meditação
25	00:21:00	Quinta do Cabeço da Moita	Nazaré	Yoga e Meditação
26	00:22:00	BmQ by Lara Lima	Coimbra	Yoga
27	00:20:00	Comunidade Guhya Mantrika	Santa Susan, Alcácer do Sal	Yoga e Meditação, Práticas Tibetanas, Silêncio, Detox
28	00:20:00	Awakened Life Project	Arganil, Coimbra	Yoga e Meditação
29	00:25:00	Brejo Fundeiro	Cernache do Bonjardim, Sertã	Yoga e Meditação

Fonte: elaboração própria.

1.2. Método quantitativo

Mediante aceitação para a participação na segunda fase deste estudo via telefone, foi enviado um mail para o endereço eletrónico com o *link* do questionário *online* construído com base na literatura e nos resultados da análise qualitativa considerando os objetivos da investigação (Quadro 5). Para o efeito, a plataforma utilizada para a construção e administração do questionário foi o *Google Forms* e os dados foram recolhidos durante um período de 3 meses, entre janeiro e março de 2018.

Considerando os retiros operados por profissionais de diferentes nacionalidades, foram elaboradas duas versões do questionário online: português e inglês (Anexo E e F). O questionário construído contempla seis blocos e um total de 33 questões com opção de escolha múltipla, resposta livre e com escalas.

No primeiro bloco constam questões sobre a entidade/organização (e.g., nome, ano de fundação, tipo de atividade, dimensão da equipa e volume de vendas); no segundo bloco, constam questões acerca do espaço onde se realizam os retiros (e.g., a localização, tipologia de alojamento, capacidade, atividades praticadas, a perceção de valor para o cliente,); no terceiro bloco, constam questões sobre as características comuns dos retiros organizados (e.g., regularidade, periodicidade, duração do retiro, o número médio de participantes, atividades desenvolvidas); no quarto bloco, constam questões acerca das estratégias de comunicação e promoção das atividades (e.g., os meios de comunicação utilizados e a importância da sua comunicação); no quinto bloco, constam questões acerca da relação das entidades com a concorrência (e.g., concorrência no setor, relação com a concorrência e fatores de distinção); no último bloco, constam questões acerca da caracterização da procura neste setor (e.g., motivos de procura pelo retiro, tipologia dos participantes, proveniência geográfica e perfil dos participantes).

Quadro 5***Relação entre as questões do questionário e objetivos da investigação***

Objetivos	Obter um melhor conhecimento sobre Turismo de Saúde e de Bem-Estar no contexto de Portugal, nomeadamente o Turismo Holístico	Identificar e caracterizar a oferta de retiros existente em Portugal (dimensão, localização, natureza e atividades desenvolvidas)	Caracterizar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas no setor do Turismo Holístico associado a retiros em Portugal	Tipificar na perspetiva das entidades o perfil de procura do Turismo Holístico associado a retiros
Questões				
I – 1	•			
2	•	•		
2 a.	•	•		
3	•	•		
4	•	•		
II – 5	•	•	•	
6	•	•	•	
7	•	•	•	
8	•	•	•	
9	•	•	•	
9 a.			•	
III – 10	•			•
11	•			•
11 a.	•			•
11 b.	•			•
12	•			•
13	•			•

Fonte: elaboração própria.

No que concerne ao tratamento de dados, existiram cuidados para uniformizar as respostas de carácter aberto, isto é, foi realizada uma análise qualitativa para categorizar as respostas dos inquiridos em quatro parâmetros do questionário.

No parâmetro ‘concorrência’, foram identificadas as categorias: (a) outros espaços de retiros que desenvolvem retiros, (b) outras entidades afastadas do conceito de retiros, (c) não tem ou desconhece a concorrência. No parâmetro de ‘distinção face à concorrência’ foram identificadas as categorias: (a) o local e a proximidade com a natureza (e.g., “espaço exterior maior que a

maioria, sala de prática com vista”, “dimensão reduzida, simplicidade”), (b) ser um espaço familiar (“autenticidade, natureza, experiência única num lugar ímpar”, “espírito familiar”), (c) o *staff* (e.g., “paixão de quem cá trabalha”, “criatividade e cunho pessoal da anfitriã”) e, (d) a diferenciação dos serviços (e.g., “a filosofia praticada e ensinada é distinta”, “o amor depositado em cada pormenor”).

Relativamente à análise dos dados quantitativos, foi inicialmente realizado um tratamento estatístico de carácter descritivo, sendo que foi utilizado o programa de análise estatística *IBM SPSS Statistics 25TM*. Posteriormente, foi realizada uma análise exploratória por *clusters* onde se relacionou a importância da aposta na comunicação de Marketing com o número médio de participantes por retiro. Foi possível constatar quais as fontes de comunicação mais frequentes nas entidades que atribuem mais valor à comunicação bem como a capacidade de alojamento face à regularidade da realização de retiros.

V. Resultados

Neste capítulo irá proceder-se à análise dos resultados qualitativos (entrevistas) e quantitativos (questionários), utilizando as ferramentas Excel e SPSS™.

1. Análise Qualitativa

A amostra contempla 29 entidades de retiros sediadas em Portugal Continental e no Arquipélago da Madeira e Açores, que (1) alugassem o espaço para realização de retiros, que (2) organizassem retiros com espaço próprio e que (3) organizassem retiros sem espaço próprio.

Para analisar os dados qualitativos recolhidos nas entrevistas, recorreu-se à análise por *clusters*, uma técnica exploratória de análise multivariada de dados que permite classificá-los em categorias (Wilks, 2011). Assim, foram consideradas as seguintes categorias: o Turismo de Saúde e de Bem-Estar, a tipologia de retiros, fatores de distinção entre retiros e outros espaços; as fontes de comunicação de marketing para promoção do espaço/produto; género, faixa etária e nacionalidade dos participantes, perfil do cliente/ consumidor, permitindo caracterizar a realidade do Turismo Holístico associado à realização de retiros em Portugal.

1.1. Turismo de Saúde e de Bem-Estar

No parâmetro *Turismo de Saúde e de Bem-Estar*, foi analisada a perceção dos operadores em relação à inserção do seu espaço nos subsectores do Turismo de Saúde e de Bem-Estar (Quadro 6).

Quadro 6

Evidências de Turismo de Saúde e de Bem-Estar nos retiros

Tema	Evidências Ilustrativas
Turismo de Saúde e de Bem-Estar	<p><i>‘Eu não sei qual será a classificação, nós temos de facto... aquilo é virado para a saúde e bem-estar de uma forma geral e depois também temos a figura do alojamento local em que as pessoas também podem ir lá e passar uma noite ou duas, isso depende das alturas que nós estamos lá e ficam lá.’</i></p> <p><i>‘Eu não me insiro em nada, sou uma pessoa um bocadinho fora, sou uma pessoa que não sigo padrões e estereótipos. Eu sigo o meu coração, faço aquilo que sinto, eu faço aquilo que amo fazer. Para mim, é muito natural a questão do bem-estar e da saúde, basta que a pessoa realmente venha, estabeleça um contacto com a natureza, com o meio natural, para restabelecer as suas energias.’</i></p>

'Foi iniciado como Turismo de Bem-estar, e estamos a começar, desde o ano passado, a inserir retiros de yoga, que têm datas específicas onde conseguimos atingir esse público alvo.'

'O chi kung que eu pratico é uma arte marcial terapêutica. O site e o projeto está como Saúde Holística.'

'Nós somos direcionados para tudo o que é uma área que podemos chamar de Área Holística, olhar para o ser humano como um todo que não vive separado do resto que está à volta, da natureza, ou seja de tudo o resto que é realmente importante, toda a parte espiritual e emocional que fazem este todo, o Holo dos Holístico.'

Fonte: elaboração própria.

Perante a análise conduzida, verifica-se que a maioria dos entrevistados não considera pertencer a nenhum subsetor em específico, referindo não seguir modelos pré-definidos no Turismo associado aos Retiros. Além disso, constata-se que muitos operadores de retiros desconhecem esta forma de classificação, afirmando apenas que a sua atividade é direcionada para a saúde e bem-estar. No entanto, verifica-se que de facto existem operadores de retiros que consideram que a sua atividade se insere numa vertente holística - *saúde holística* – referindo adotar uma abordagem abrangente, recorrendo a diversas terapias, considerando a saúde física e mental do corpo.

1.2. Tipologia de retiros

No parâmetro *Tipologia de retiros* foram analisadas as tipologias de retiros exploradas neste setor (Quadro 7), com o intuito de compreender a dinâmica e o funcionamento do espaço, e posteriormente, incluir as diferentes atividades identificadas num parâmetro do questionário.

Quadro 7

Evidências dos temas/formas de retiros

Tema	Evidências Ilustrativas
Tipos de Retiro	<i>'(...) retiros de bem-estar, desenvolvimento pessoal, meditação, conexão com a natureza.'</i>
	<i>'Retiros yoga, diferentes estilos de yoga, workshop.'</i>
	<i>'Desde bioenergética, yoga, acro yoga, teatro, workshops de culinária música – até já tivemos fado -, tudo dentro do desenvolvimento pessoal. Temos retiros de constelações familiares e xamanismo.'</i>
	<i>'Temos sempre a meditação como base e depois a partir daí temos o yoga, temos tantra, temos ayurveda e depois tudo aquilo que está anexado à meditação como a dança consciente, mas tudo com base na meditação.'</i>

‘Temos alguns retiros que são para pessoas já com algum treino. (...) Existem atividades de saúde e bem-estar e podem ter componente de meditação, mas num contexto mais secular, como retiros de yoga, meditação ou várias terapias.’

‘Depois, já no sentido de dar um bocadinho de resposta a um maior número de pessoas que já tinha completado todo este processo connosco e que queria continuar a aprofundar todo este caminho da integração do Mindfulness no seu dia a dia, começámos a organizar Retiros em Silêncio. (...) temos aberto não só para profissionais portugueses, mas também para profissionais estrangeiros, em que os requisitos para ingressar nestas formações incluem a participação no retiro de silêncio.’

Fonte: elaboração própria.

Perante a análise conduzida, a maioria dos entrevistados referiram a *Yoga* e a *Meditação* como sendo as atividades realizadas com maior frequência, sendo que em alguns dos retiros existem diversos níveis de aprendizagem de yoga a que o participante pode ter acesso. Além disso, a maioria dos entrevistados afirmou desenvolver retiros de silêncio. A par dessas atividades, o desenvolvimento pessoal e a conexão com a natureza são uma forma de retiros com alguma incidência, constatando-se que a realização de algumas atividades (e.g., yoga, teatro e workshops de música ou de culinária), têm como objetivo principal o desenvolvimento pessoal do participante.

1.3. Fatores de distinção entre retiros

No parâmetro *Fatores de distinção entre retiros*, foram analisadas as diferentes perceções que os operadores de retiros têm acerca do seu espaço, nomeadamente os fatores que os distinguem da concorrência (Quadro 8).

Quadro 8
Evidências de fatores de distinção entre retiros

Tema	Evidências Ilustrativas
Fatores de distinção	<i>‘Oportunidade de as pessoas poderem cultivar e utilizar os alimentos da horta e o espaço ser pequeno e acolhedor.’</i>
	<i>‘O tipo de prática, o tipo de espaço, todo o produto, a alimentação distingue-se por ser macrobiótica.’</i>
	<i>‘Somos um ashram, temos rotinas de kundalini yoga que também não há em Portugal e o facto de estarmos na natureza. Mas acho que as pessoas vêm mesmo por causa desses fatores. E outra que nos distingue é pelos líderes espirituais.’</i>
	<i>‘A localização, o espaço em si. Nós tentamos proporcionar uma experiência muito personalizada. Temos muita atenção ao detalhe nos retiros de yoga e mimamos os nossos clientes. Todos os clientes podem vir, mesmo que não tenham experiência. Os nossos grupos não são muito grandes, por isso há uma maior proximidade.’</i>
	<i>‘Os que nos identificam é a natureza, montanha, não há rede de telemóvel.’</i>

‘O que as pessoas mais referem é a parte afetiva, do acolhimento, do estar em casa, em família, da parte criativa, da arte. É como se tudo acolhesse a pessoa.’

Fonte: elaboração própria.

Perante a análise conduzida, verifica-se que os fatores: (1) natureza do espaço, (2) diferenciação das atividades desenvolvidas, (3) ambiente familiar, (4) a localização e (5) o *staff*, foram mencionados com maior frequência. Deste modo, constata-se que existem diversos aspetos que distinguem o espaço, tendo sido salientados por alguns dos retiros: (a) o cultivo de plantas e recurso a alimentos da horta para uma alimentação macrobiótica; (b) o espaço se caracterizar como o único *ashram* no país com rotinas *kundalini yoga*; (c) a presença de líderes espirituais reconhecidos; (d) a personalização da experiência; e (e) o facto de facilitar o desapego das tecnologias ao longo da experiência.

1.4. Meios de comunicação utilizados

No parâmetro *Meios de Comunicação*, foram analisados quais os meios de comunicação utilizados para promoção (do espaço e da oferta) pelas entidades (Quadro 9).

Quadro 9

Evidências dos meios de comunicação

Tema	Evidências Ilustrativas
Meios de Comunicação utilizados na promoção do espaço/produto	<i>‘Apostamos muito no SEO (Search Engine Optimization), apostamos no Facebook, Instagram. Temos uma grande percentagem das reservas diretas através do nosso website. Temos 20% das reservas através do Booking e Trip Advisor. Não temos nenhuma parceria com outras entidades nem flyers.’</i>
	<i>‘Instagram, Facebook, Newsletter, no canal do Youtube também estamos a começar a apostar mais, e através do website naturalmente.’</i>
	<i>‘Os dois únicos meios são o Website e as nossas redes sociais, concretamente o Facebook. Os flyers e as brochuras utilizámos mais no início, mas depois deixámos porque as outras formas são a melhor forma de divulgação.’</i>
	<i>‘Usamos obviamente alguns flyers, mas particularmente os meios informáticos, ou seja, desde a nossa página, o Facebook, a newsletter, embora considere o Instagram. Um dos melhores métodos, que depois acaba por sair um bocadinho de controle, que é o chamado de pessoa a pessoa, boca-a-boca é que vão recomendando a pessoas.’</i>
	<i>‘Utilizámos Facebook e Google AdWord e Yahoo para saber o que as pessoas pesquisavam. No início gastámos mais de 5 mil euros com a promoção online e desde então não gastamos tanto por termos chegado ao topo nos motores de pesquisa, é mais fácil as pessoas chegarem até nós.’</i>

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a análise conduzida, verifica-se que as entidades tendem a recorrer a meios de comunicação de baixo custo, nomeadamente as redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*. Porém, a par do crescimento das plataformas e ferramentas *online*, o recurso a plataformas cujo objetivo é promover a atividade torna-se cada vez mais recorrente (e.g., *Booking*, *Search Engine Optimization*, *Trip Advisor* e o *Google AdWord*). Paralelamente, verifica-se que apesar de existirem ferramentas de comunicação de marketing consideradas mais tradicionais (e.g., folhetos, *newsletter* e recomendações de pessoa para pessoa (*WOM*)) os operadores de retiros adaptaram-se à era digital, recorrendo a novas e melhoradas ferramentas de comunicação de marketing (e.g., *e-WOM* e *Website oficial*).

1.5. Caracterização da procura

No parâmetro *Caracterização da procura* foram analisadas as características mais comuns do cliente deste setor, incluindo o seu perfil individual (e.g., género, faixa etária, nacionalidade, proveniência geográfica) e diferentes fatores relacionados com o perfil enquanto cliente/consumidor (e.g., frequência de participação, duração da estadia, poder de compra e se tende a ir sozinho ou acompanhado) (Quadro 10).

Quadro 10

Evidências da caracterização da procura

Temas	Evidências Ilustrativas
Género dos participantes	<i>‘95% mulheres, 5% homens.’</i>
	<i>‘É sempre mais mulheres, também temos homens, mas a grande parte e que deve ser geral é a maioria mulheres. Grupos de 10 pessoas’.</i>
	<i>‘Existem ambos os géneros, estão mais equilibrados do que outros. A maioria ainda são mulheres a fazer mais yoga, mas também temos já um bom número de homens.’</i>
	<i>‘Aparentemente atraímos mais pessoas de uma geração mais velha e mais mulheres (cerca de 80% são mulheres).’</i>
	<i>‘Há mulheres e homens nos retiros. Os retiros de nutrição têm mais mulheres, os de chi kung mais homens e os de yoga depende do organizador.’</i>
	<i>‘Há pessoas que vêm por interesse pessoal, por auto-conhecimento de auto-gestão em termos emocionais, temos pessoas que vêm com interesse a nível profissional e por vezes temos pessoas, geralmente mulheres, que vêm só por curiosidade, porque o Mindfulness está um bocadinho na moda vêm só para saber o que é, como se processa e o que acontece.’</i>
	<i>‘Faixa etária entre 20-60. Nacionalidades inglesa, alemã, espanhóis, portugueses de Porto, Lisboa e Coimbra.’</i>

Faixa etária e nacionalidade dos participantes	<p><i>‘Idades entre os 25-81 anos de idade. Nacionalidades vão desde portugueses, argentinos, uruguaios, belgas, escoceses, ingleses, franceses, espanhóis, chineses, nepaleses, etc. Há uma grande preponderância da região Centro do país, temos de Braga, Porto, Leiria, Caldas (centro norte), do Algarve também.’</i></p> <p><i>‘Principalmente pessoas a partir dos 35 até 55. Nacionalidades, temos muitas pessoas do estrangeiro. Quando são organizados por portugueses temos muitos portugueses a vir. Mas temos pessoas da Inglaterra, Alemanha, Suíça, Áustria, Holanda. Dos portugueses vêm de todo o lado, mas maioritariamente da zona de Lisboa.’</i></p> <p><i>‘Todos os nossos grupos são estrangeiros, não temos nenhum português, pelo menos desde que eu estou lá a trabalhar.’</i></p>
Perfil cliente/ consumidor	<p><i>‘Na maioria tende a voltar. Duração da estadia, 2 noites até 1 semana. As atividades são yoga, chi kung, meditação, mandalas, práticas tibetanas, dança, biodanza. Temos casais, amigas, mãe e filha e outras vezes sozinhas. O poder de compra é mais classe média.’</i></p> <p><i>‘Tendem a voltar. A estadia dura cerca de 2 dias de fim de semana, temos programas de 8 dias, e até 15 dias. As atividades dos retiros são meditação, filosofia budista, aulas e práticas dentro do budismo, aulas de yoga, eco-budismo. Os clientes são mais famílias, mas depende muito do tipo de atividade, há atividade onde há tendência de a pessoa vir sozinha. O poder de compra, a meu ver, é classe média/baixa, mas deve haver algum porque as pessoas têm de se deslocar, etc.’</i></p> <p><i>‘A perceção que eu tenho é que já tive algumas repetições de alunos do instituto e que querem investir num trabalho a longo prazo, porque estas práticas requerem um investimento profundo. Fim de semana. Às vezes vêm amigas, mas maioritariamente sozinha. As atividades são passeios em Meditação, com a integração do silêncio em cada atividade. É sempre chi kung mas nas suas várias vertentes. Habitualmente é uma burguesia média.’</i></p> <p><i>‘Tendem a voltar, duração de fim de semana. Atividades de yoga, meditação, workshops de desenvolvimento pessoal, dança, caminhadas. Talvez a maioria venha sozinho, porque a atividade desenvolvimento pessoal requer que a pessoa esteja sozinha. Classe média, é um tipo de sociedade um pouco distinta, são pessoas em mudança de vida e a inverter a forma de estar e não fazem parte de padrões.’</i></p>

Fonte: elaboração própria.

Perante a análise, verifica-se que a maioria dos participantes é do género feminino, sendo que os operadores de retiros denotaram que estas participantes são mais curiosas e despertadas, detendo maior necessidade de se retirarem da vida quotidiana, optando por atividades relaxantes (e.g., yoga e meditação). Deste modo, os participantes do género masculino são a minoria, e aquando a sua participação preferem atividades de carácter ativo (e.g., *chi kung*). Não obstante, os operadores de retiro salientaram que o setor dos retiros tem suscitado um maior interesse no género masculino devido à crescente abertura para experiências novas e completas. Verifica-se, também, que, das entrevistas realizadas, de acordo com os operadores de retiros, o espectro etário é muito

alargado e que apesar de se localizarem em Portugal, grande parte dos retiros atinge um público internacional.

Relativamente ao perfil cliente/consumidor, verifica-se que:

- (a) a maioria dos clientes tende a voltar (*frequente*) e a participar nos retiros, sendo que a minoria apenas visita uma vez (*ocasional*);
- (b) por norma os participantes tendem a ir sozinhos, devido ao facto de certas atividades exigirem um nível de empenho elevado com foco no seu desenvolvimento pessoal, contudo, dependendo do tipo de atividades desenvolvidas num retiro, os participantes também tendem a ir acompanhados pelo parceiro/a ou pelos familiares e amigos;
- (c) constata-se que a média de duração da estadia é de dois a sete dias, sendo que existem programas com durações variáveis;
- (d) de acordo com a perspetiva dos operadores de retiros, em relação ao poder de compra do cliente, constata-se que a maioria dos participantes tem um relativo poder de compra.

2. Análise Quantitativa

Como critério de inclusão, foram consideradas as entidades que aceitaram responder à segunda fase do estudo, o questionário (Anexo E e F). Da amostra resultante das 29 entrevistas telefónicas realizadas, apenas duas entidades recusaram responder ao questionário, considerando que o questionário continha questões de carácter sigiloso. De modo a expandir a amostra no estudo, foram contactadas novas entidades, conseguindo-se, assim, recolher um maior número de respostas. Assim, a amostra contemplou 30 entidades de retiros.

Para a análise dos dados quantitativos, foi realizado um tratamento estatístico de carácter descritivo, com utilização do programa de análise estatística *IBM SPSS Statistics 25TM*.

Para analisar os dados quantitativos recolhidos nas entrevistas com maior profundidade, foram realizadas três análises exploratórias onde se efetuaram cruzamentos de dados, em primeira análise com as variáveis importância da aposta na comunicação de marketing e número médio de participantes por retiro; em segunda análise com as variáveis *mix* de comunicação de marketing e aposta relevante na comunicação, e em terceira análise com as variáveis capacidade de alojamento e número médio de participantes por retiro.

2.1. Caracterização das entidades

Denota-se que a presente amostra de entidades de retiros tem entre 0 e 30 anos de atividade, sendo que a maioria surge já no século XXI e depois do ano de 2010 ($M=7.40$; $DP=6.80$) (Figura 8).

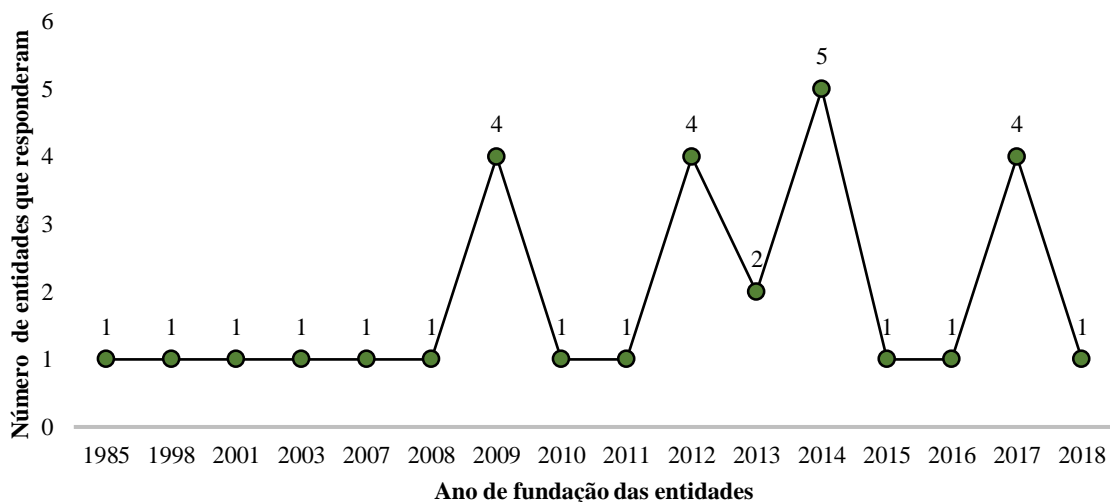


Figura 8. Ano de fundação das entidades que realizam retiros

Relativamente ao número de empregados efetivos nas entidades que realizam retiros, verifica-se que a maioria tem entre 1 a 5 empregados, o que revela que estas são micro e pequenas empresas. (Figura 9)

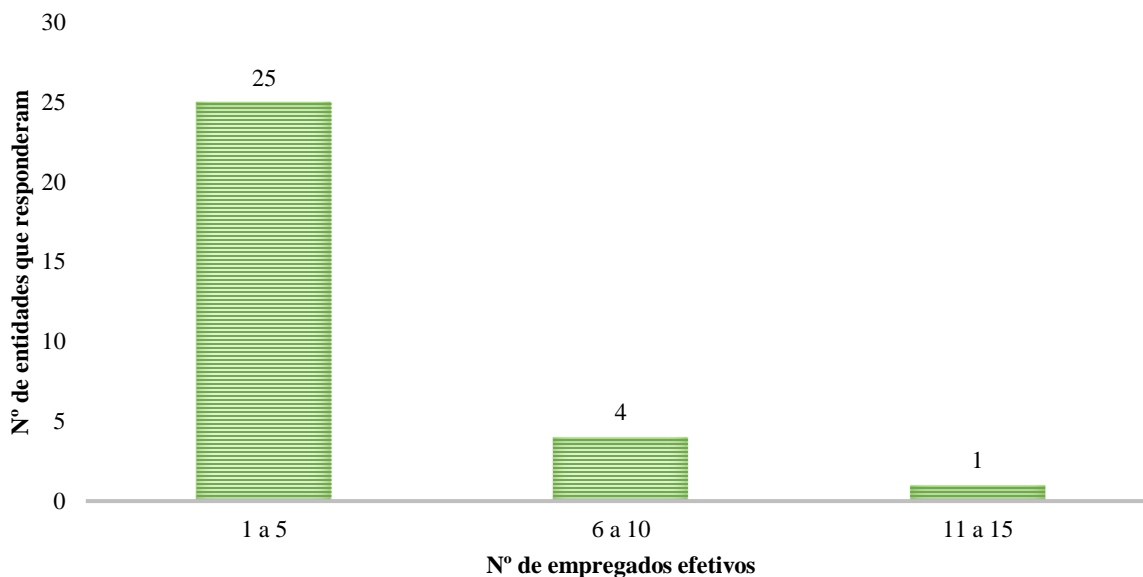


Figura 9. Número de empregados efetivos nas entidades que realizam retiros

Verifica-se ainda que o número de participantes por retiro varia entre 5 e 20, sendo que a média corresponde a 14 pessoas (*mínimo*= 1; *máximo*= 15) (Figura 10).

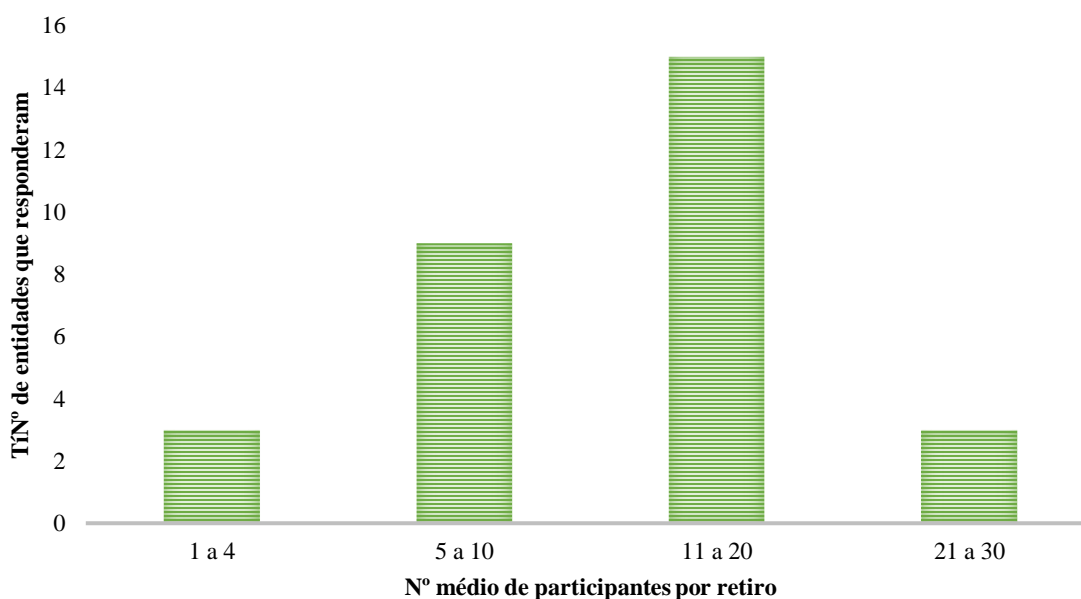


Figura 10. Número médio de participantes por retiro

Relativamente à localização, constata-se que a maioria das entidades de retiro na amostra se localiza em Portugal Continental (90%) e a minoria na Região Autónoma do Açores (6,7%) e Região Autónoma da Madeira (3,3%) (Figura 11).

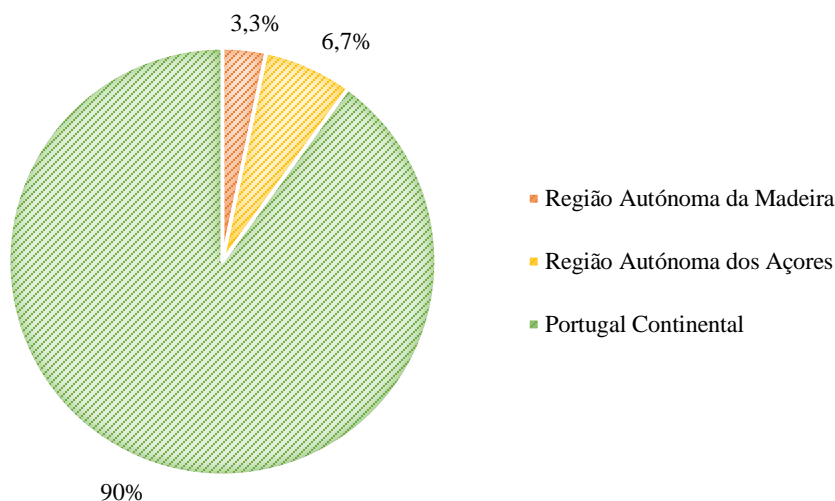


Figura 11. Localização geográfica geral das entidades inquiridas.

A par disso, mais de 1/3 das entidades inquiridas contempla arrendamento de espaço para a realização de retiros bem como organização de retiros no próprio espaço (36,7%). Verificando-se que das restantes entidades, 26,7% organizam retiros com espaço próprio, 23,3% arrendam o espaço para a realização de retiros, e 13,3% organizam retiros sem espaço próprio (Figura 12).

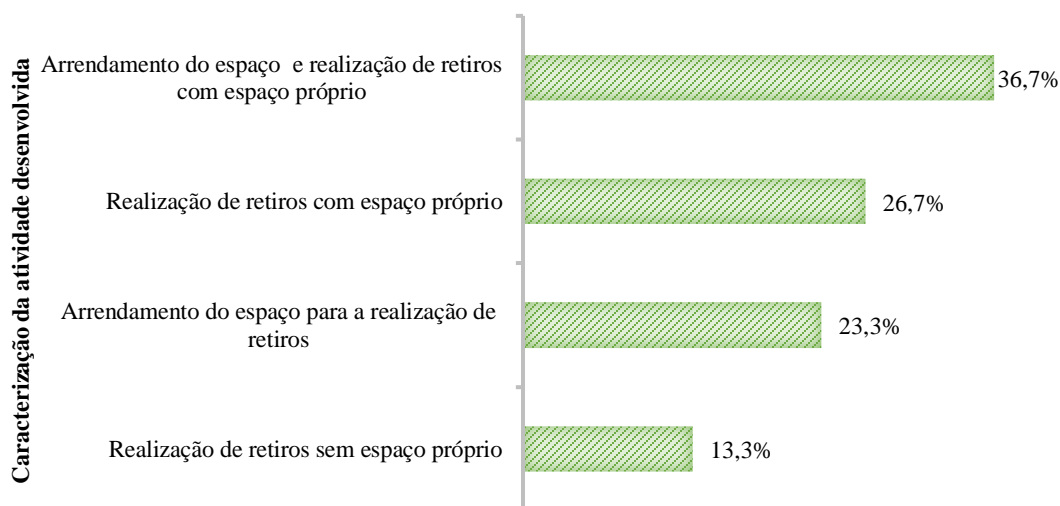


Figura 12. Caracterização da atividade principal desenvolvida pelas entidades de retiros.

Em síntese, verifica-se uma maior predominância de entidades em Portugal Continental, onde as entidades combinam o arrendamento do espaço para a realização de retiros e a organização de retiros no próprio espaço.

2.2. Caracterização do espaço para a realização de retiros.

No que concerne à distribuição geográfica da oferta de espaços de retiros em Portugal, verifica-se que existe clusterização em algumas áreas do território, sobretudo no continente (e.g., Grande Lisboa e Península de Setúbal, Barlavento Algarvio, Médio Tejo e Oeste), e escassez de oferta nas regiões Norte e Alentejo e regiões autónomas (Quadro 11 e Figura 13). Esta distribuição deve-se a fatores como a proximidade do mar, o interesse da população e a facilidade de acesso a estes espaços.

Quadro 11

Amostra das entidades e respetiva localização

Número	Entidade	Localização
1	4 Ventos	Sobral da Abelheira, Mafra
2	Associação Praháta – Novo Amanhacer	Calheta, Madeira
3	Awake Land Portugal	Portimão
4	Awakened Life Project	Arganil, Coimbra
5	Azeitão Zen	Setúbal
6	BmQ by Lara Lima	Coimbra
7	Brejo Fundeiro	Cernache do Bonjardim, Sertão
8	Buddha Retreats	Bombarral
9	Casa da Torre – Centro de Espiritualidade e Cultura	Soutelo, Vila Verde
10	Casa de Oração - Palmela	Palmela
11	Casa de Retiros de Santo Inácio, Jesuítas	Praia Grande, Sintra
12	Casa do Limoeiro	Alenquer
13	Casa Fajara	Aljezur
14	Casa Margou – Lugar de Reencontro	São Pedro do Sul
15	Casa Raíz – Guest House	Ferreira do Zêzere
16	Casa Shanti	Mafra

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

17	Comunidade Guhya Mantrika	Santa Susana, Alcácer do Sal
18	Hadadi	Lisboa
19	Holistika	Povoação, Açores
20	Karuna Retreat Center	Monchique
21	Lugar da Harmonia	Ferreira do Zêzere
22	Minuvida Azores, Lda.	Ribeira Grande Açores
23	Monte Mariposa	Santa Catarina da Fonte do Bispo, Tavira
24	Monte Velho Retreat Centre	Carrapateira, Aljezur
25	Óbidos Lagoon Wellness Retreat	Óbidos
26	Quinta Cabeço da Moita	Nazaré
27	Quinta da Enxara	Mafra
28	Quinta da Yoga	Lagoa
29	Quinta da Lobo Branco	Paço de Sousa, Penafiel
30	Quinta do Rajo	Santa Susana, Sintra
31	Quita Mimosa	Loulé
32	Quinta São José dos Montes	Tomar
33	Retiro D'Aveiras	Azambuja
34	Retiro dos Lobos	Vale da Guarda, Mafra
35	The Salty Pelican	Cascais
36	Ser Integral – Centro Português de Mindfulness	Porto
37	Solar Quinta do Pouchão	Abrantes
38	TerraFazBem	Marvão
39	The Place to Pause	S. João das Lampa, Sintra
40	Vale de Moses	Oleiros

Fonte: elaboração própria

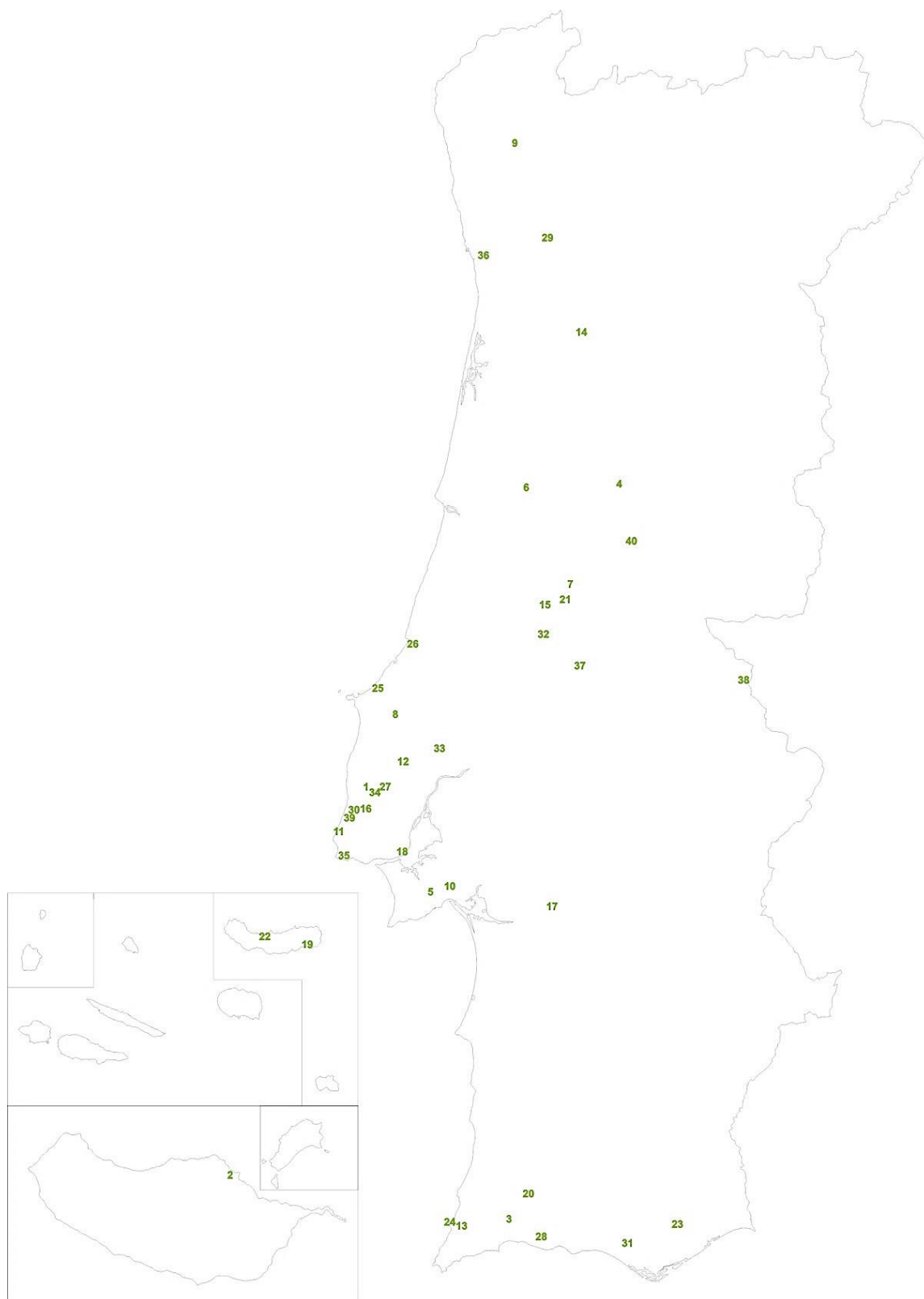


Figura 13. Distribuição geográfica da oferta de espaços de retiro em território nacional

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Das entidades inquiridas, verifica-se que existe predominância de retiros na região Centro (40%), sendo que se verifica que 23,3% se encontra localizado na Grande Lisboa e 16,7% na região do Algarve (Figura 14).

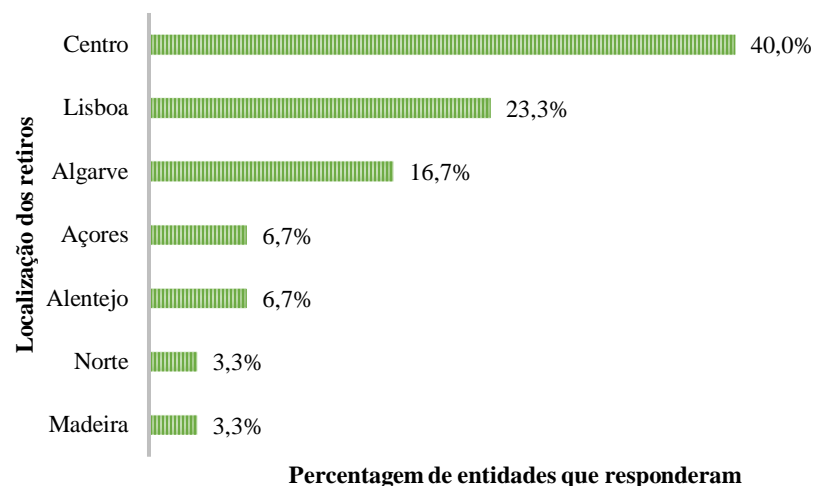


Figura 14. Localização geográfica dos retiros.

No que concerne à capacidade de alojamento, a maioria dos operadores das entidades afirma ter capacidade para alojamento (96,7%) (Figura 15). Deste modo, a tipologia de alojamento com maior incidência são os quartos (79,3%). Salienta-se ainda que foram identificados outros tipos de alojamento (17,2%), nomeadamente, casas de xisto, casas típicas algarvias, apartamentos e casas de turismo (Figura 16).

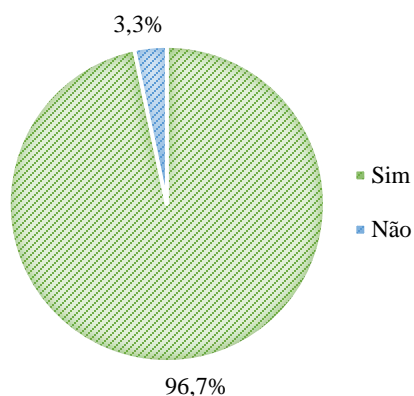


Figura 15. Disponibilidade de alojamento das entidades de retiros.

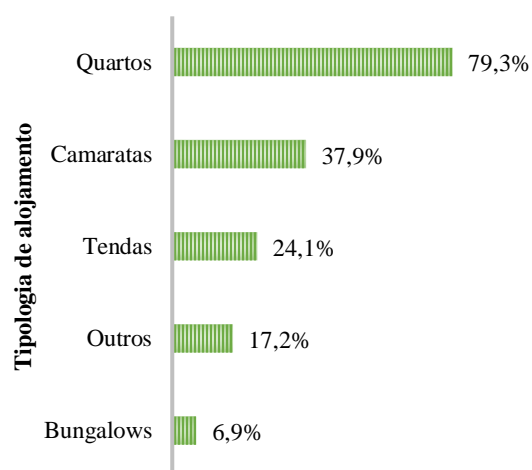


Figura 16. Tipologia de alojamento das entidades de retiros.

Relativamente à capacidade de alojamento, existe uma disparidade entre a oferta/capacidade entre o litoral e o interior, nomeadamente na região do litoral algarvio e Grande Lisboa e Península de Setúbal, onde existe oferta com maior capacidade de alojamento. As entidades que têm maior capacidade alojamento são as que dispõem de espaços que permitem acampar e as congregações religiosas que por norma têm um número elevado de quartos (igrejas, conventos, etc.) (Figura 17).

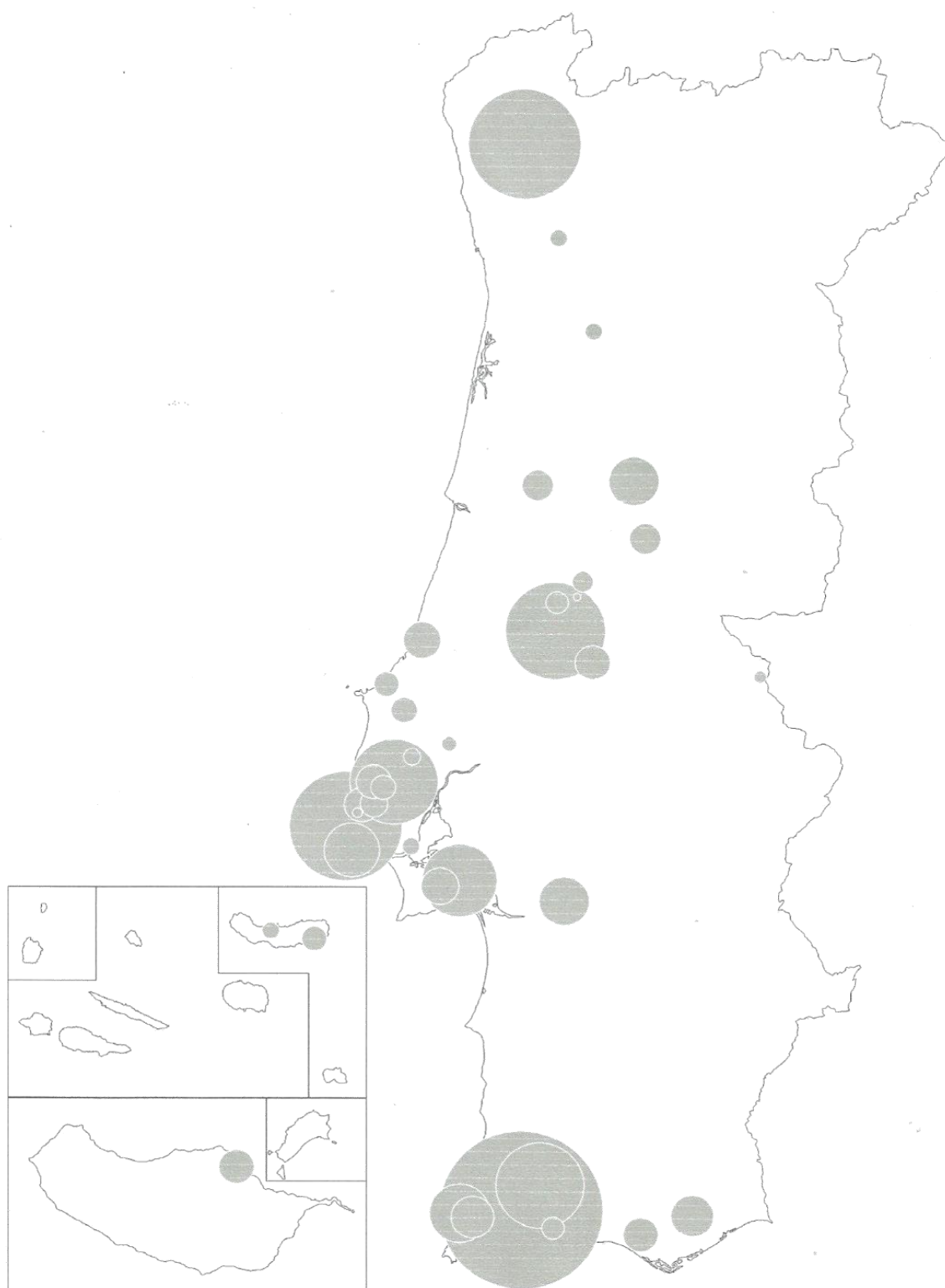


Figura 17. Capacidade de alojamento dos retiros em território nacional

Recorrendo ao método de classificação do TER (IESE, 2008), constata-se que, de acordo com as entidades que responderam ao questionário online, a capacidade total dos retiros da amostra varia entre 8 e 130 pessoas, sendo que 16 entidades têm capacidade para entre 21 e 50 pessoas ($M=30.1$; $DP=24.0$) (Figura 18).

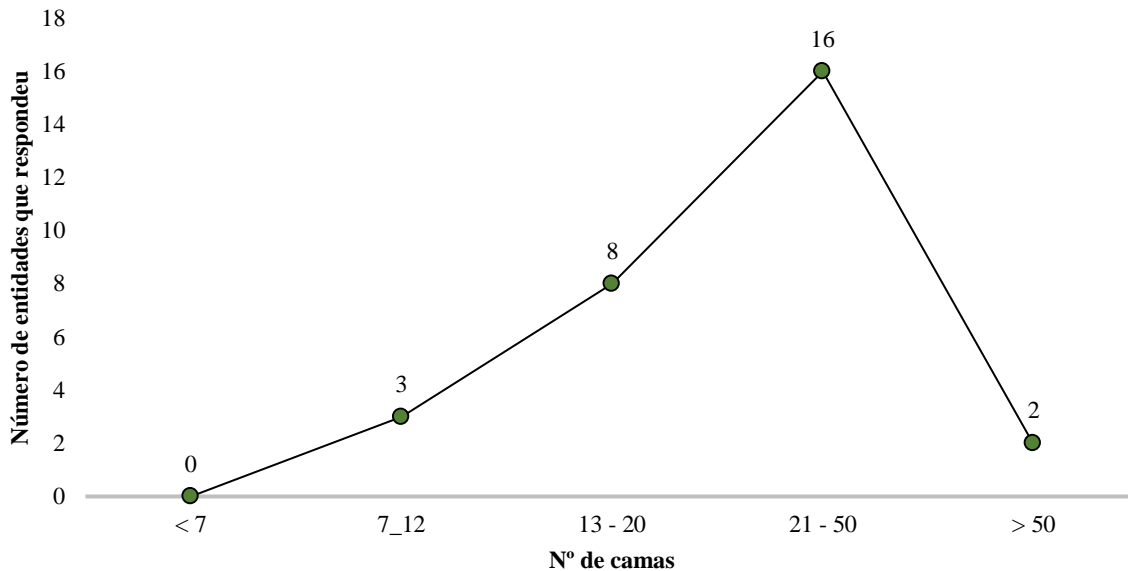


Figura 18. Capacidade de Alojamento das entidades de retiros.

Relativamente à forma de Turismo de Saúde e de Bem-Estar em que as atividades se inserem, numa escala de concordância de 5 pontos (1- *discordo totalmente*, 2- *discordo*, 3- *não concordo nem discordo*, 4- *concordo*, 5- *concordo totalmente*), verifica-se que os operadores de retiros, em média: (a) concordam totalmente que se inserem na forma de turismo *Yoga e Meditação* ($M=4.80$; $DP=.49$); (b) concordam que se inserem na forma de turismo *Espiritual* ($M=4.30$; $DP=.99$); (c) concordam que se inserem na forma de turismo *Nutrição e Detox* ($M=3.89$; $DP=1.26$); (d) concordam que se inserem na forma de turismo *Nova Era* ($M=3.51$; $DP=1.32$); (e) não concordam nem discordam que se inserem na forma de turismo *Relaxamento 'Pampering'* ($M=2.8$; $DP=1.44$), sendo que 20,7% concordam e 13,8% concordam totalmente; (f) não concordam nem discordam que se inserem na forma de turismo *Desporto e Fitness* ($M=2.7$; $DP=1.41$); (g) discordam que se inserem na forma de turismo *Tratamentos de Beleza* ($M=2.34$; $DP=1.28$) (Figura 19 e Anexo G.1.).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

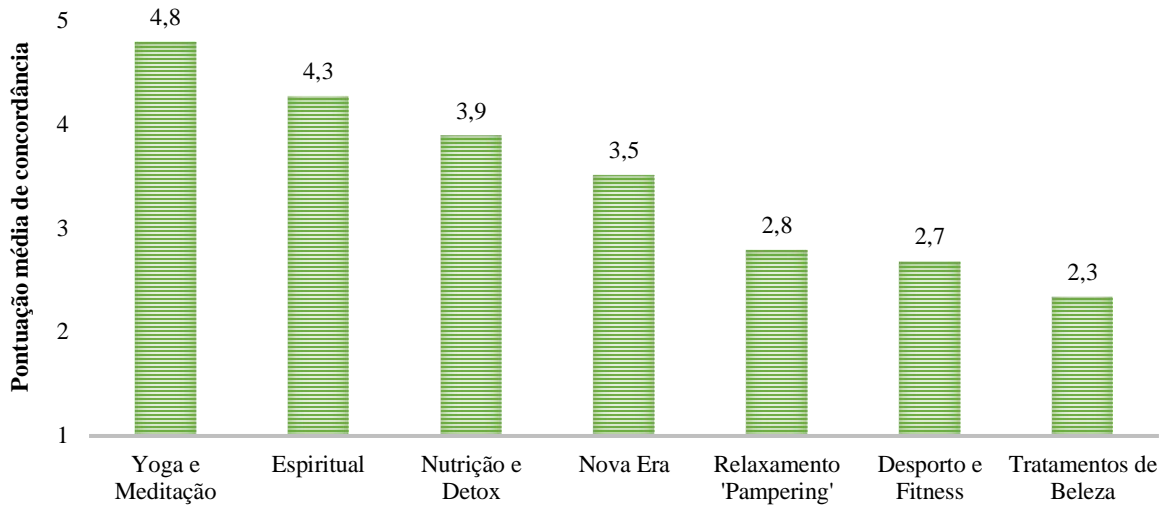


Figura 19. Formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar em que as atividades se inserem.

Numa análise posterior, através do *SPSS* realizou-se uma *Análise Fatorial*, um método estatístico que tem como objetivo principal simplificar um problema, normalmente através do agrupamento de variáveis aleatórias que estejam de alguma forma correlacionadas (Carvalho, 2013) (Quadro 12). Deste modo, este método permitiu compreender em que medida as formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar se enquadram no setor do Turismo Holístico. Constatou-se que estas se subdividem em duas dimensões: (1) Turismo Holístico ($\alpha=.700$) (que inclui Espiritual, Yoga e Meditação e Nova Era) e (2) Lazer e Recreação ($\alpha=.639$) (que inclui Tratamentos de Beleza, Relaxamento 'Pampering' e Nutrição e Detox). Concluindo-se que as formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar que obtiveram maior número de respostas deve-se ao facto de estas se inserirem no Turismo Holístico.

Quadro 12

Análise Fatorial – Formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar

	Componente	
	Turismo Holístico	Lazer e Recreação
Espiritual	.881	.046
Nova Era ('New Age')	.780	-.126
Yoga e Meditação	.777	.024

Desporto e Fitness	.027	.024
Relaxamento ‘ <i>Pampering</i> ’	-.145	.868
Nutrição e Detox	.060	.664
Tratamentos de Beleza	-.444	.446

Fonte: elaboração própria

Em síntese, constata-se que os retiros se localizam predominantemente na região Centro, tendo estes na sua maioria capacidade de alojamento entre 21 e 50 pessoas em quartos, e inserem-se principalmente na forma de Turismo de Yoga e Meditação, que se insere na dimensão do Turismo Holístico.

2.3. Caracterização dos retiros.

Em relação à duração dos programas de retiro, constata-se que existe uma maior incidência de retiros com periodicidade regular (58,6%), isto é, retiros que ocorrem diariamente, aos fins de semana, semanalmente e/ou quinzenalmente, sendo que as entidades tendem a realizar retiros a cada 15 dias (27,6%). Constata-se que existe menor incidência de retiros com periodicidade mais espaçada (41,4%), isto é, que ocorrem mensalmente, trimestralmente e/ou anualmente, sendo que cerca de 17,2% das entidades respondeu que realiza retiros todos os meses (Figura 20). Verificando-se que a duração média dos retiros é entre 2 e 7 dias.

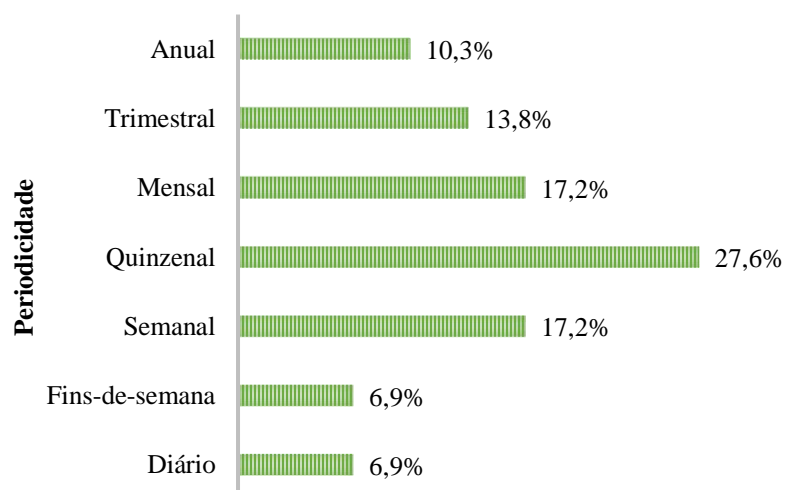


Figura 20. Periodicidade da realização de retiros por parte das entidades.

Em relação às atividades desenvolvidas num retiro, constata-se que um grande número de operadores desenvolve atividades de *Yoga* (93,1%), *Meditação* (86,2%), *Atividades de Natureza* (86,2%), e *Terapias* (75,9%), sendo estas as atividades mais comuns nesta amostra de retiros em Portugal. Num plano mais secundário, 69% dos operadores refere praticar atividades de *Períodos de Silêncio*, *Dinâmicas de Grupo* (58,6%) e 55,2% *Palestras e Workshops* (Figura 21).

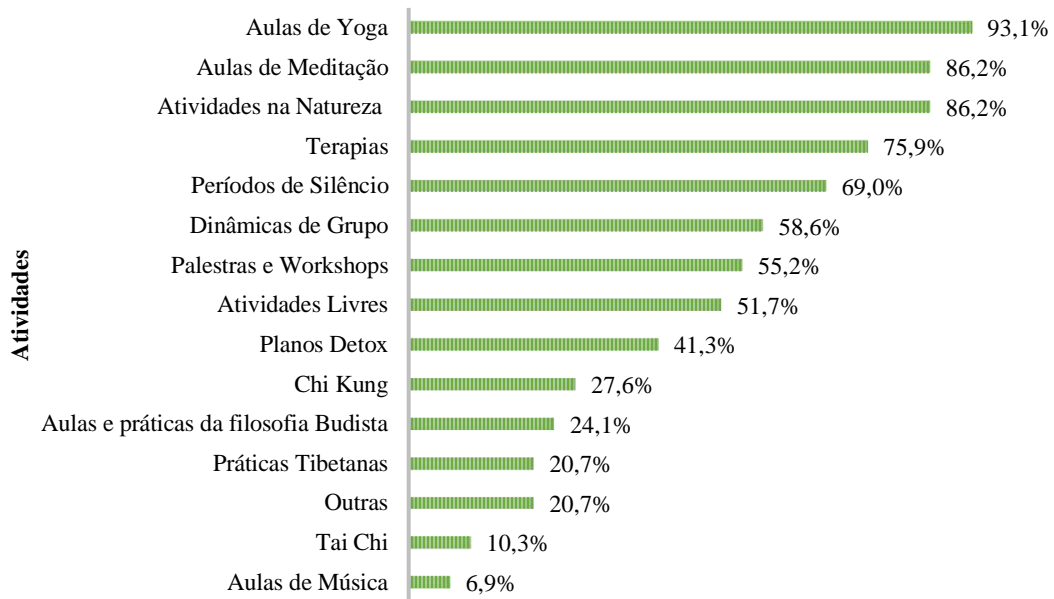


Figura 21. Atividades desenvolvidas nos retiros realizados.

Relativamente ao valor acrescentado para o cliente, os operadores, numa escala de concordância de 5 pontos (1- *discordo totalmente*, 2- *discordo*, 3- *não concordo nem discordo*, 4- *concordo*, 5- *concordo totalmente*), em média, concordam que conseguem acrescentar valor:

- (a) criando produtos/ serviços úteis ($M=4.20$, $DP=.84$);
- (b) adaptando as suas características consoante o tipo de cliente ($M=3.90$, $DP=.88$);
- (c) demonstrando um desempenho adequado ($M=4.26$, $DP=.69$);
- (d) obtendo resultados adequados ($M=4.23$, $DP=.67$);
- (e) apelando aos sentidos do cliente ($M=4.13$, $DP=1.04$);
- (f) favorecendo as relações sociais ($M=4.40$, $DP=.14$);
- (g) criando valor epistémico (ver glossário) ($M=3.76$, $DP=.89$);
- (h) promovendo a autoexpressão ($M=4.16$, $DP=1.06$);
- (i) proporcionando experiências sociais significativas ($M=4.30$, $DP=.73$);
- (j) sendo acessíveis no acompanhamento ao cliente ($M=3.90$, $DP=1.18$);

(l) minimizando o risco para o cliente ($M=3.46$, $DP=1.13$), sendo que 10% discordam totalmente;

(m) proporcionando um baixo custo ($M=3.50$, $DP=1.04$).

Além disso, os operadores, concordam totalmente que conseguem acrescentar valor:

(a) proporcionando boas emoções ao cliente ($M=4.50$, $DP=.89$);

(b) potenciando a autoidentidade, autoconceito, autoestima dos clientes ($M=4.50$, $DP=.73$);

(c) proporcionando experiências pessoais significativas ($M=4.50$, $DP=.62$); (Figura 22 e Anexo G.2.).

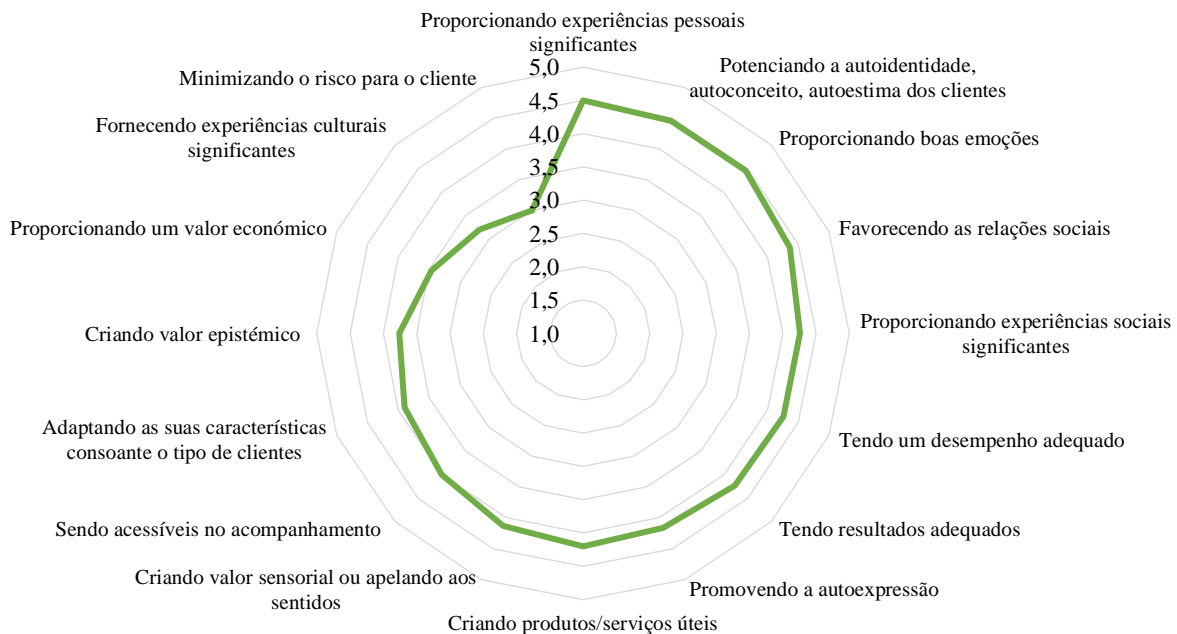


Figura 22. Fontes de criação de valor percebida pelas entidades

Em síntese, constata-se que a duração dos programas de retiros é na maioria duração de 2 a 7 dias com periodicidade regular e com capacidade para 14 pessoas, e que incluem na maioria atividades de Yoga e Meditação. Verifica-se também que os operadores de retiros através dos seus produtos acreditam que acrescentam valor para o cliente potenciando a autoidentidade, o autoconceito e a autoestima dos clientes, proporcionando boas emoções e favorecendo as relações sociais.

2.4. Comunicação de Marketing

Em relação ao investimento no marketing, numa escala de importância de 5 pontos (1- *nada importante*, 2- *pouco importante*, 3- *mais ou menos importante*, 4- *importante*, 5- *muito importante*), os operadores, em média, indicam que é muito importante apostar na comunicação ($M=4.53$, $DP=.62$), sendo que a maioria (60%) indicou ser muito importante (Figura 23).

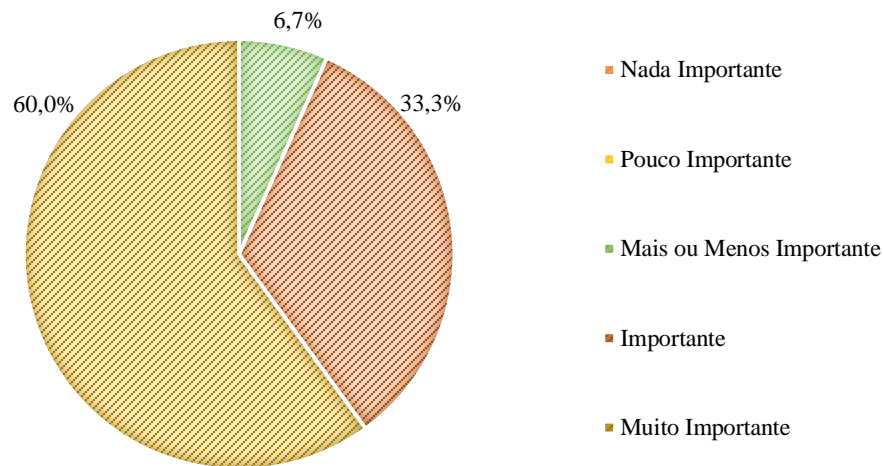


Figura 23. Importância da comunicação percebida pelas entidades de retiros.

Além disso, verifica-se que em relação aos meios de comunicação utilizados para promover a atividade, numa escala de utilização de 4 pontos (1- *não utilizado*, 2- *pouco utilizado*, 3- *utilizado*, 4- *muito utilizado*), os operadores referiram, que (Figura 24 e Anexo G.3.):

- (a) utilizam muito *marketing direto* ($M=3.66$, $DP=.60$);
- (b) utilizam muito as *redes sociais* ($M=3.66$, $DP=.47$);
- (c) utilizam o *WOM* e *e-WOM* ($M=2.66$, $DP= 1.18$);
- (d) utilizam pouco a *publicidade tradicional* ($M=1.83$, $DP= 1.01$);
- (e) utilizam pouco a *promoção de vendas* ($M=1.56$, $DP=.77$);
- (f) utilizam pouco as *parcerias* ($M=2.20$, $DP=.92$).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

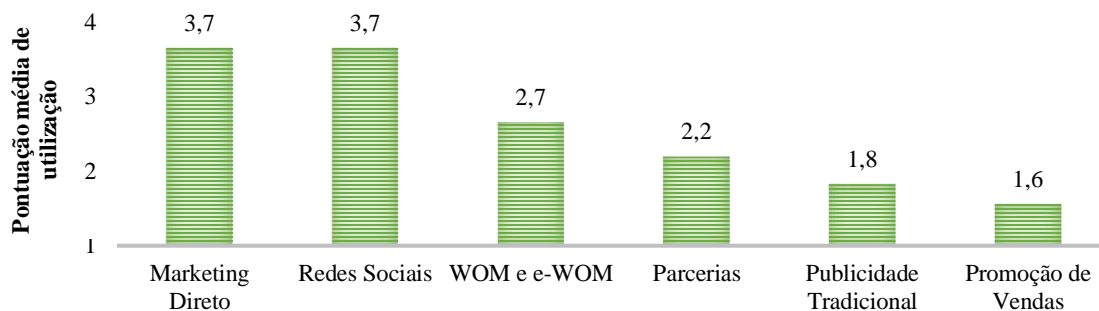


Figura 24. Mix de comunicação de marketing utilizado pelas entidades.

Em síntese, os operadores de retiros consideram que é importante apostar na comunicação de marketing e que para conseguirem alcançar o público-alvo pretendido recorrem a ferramentas como o marketing direto, as redes sociais e o WOM e e-WOM.

2.5. Concorrência

Neste parâmetro a maioria dos operadores (76,7%) afirma que a sua concorrência são outros espaços de retiros e 13,3% afirma que a sua concorrência são outras entidades afastadas do conceito do retiro. Apenas 10% dos inquiridos afirma não ter ou desconhecer a concorrência (Figura 25). A par disso, verifica-se que apenas 43,3% dos operadores indica ter relação de comunicação com a concorrência (Figura 26).

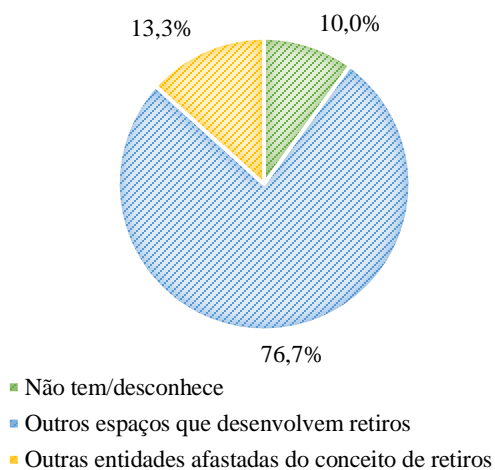


Figura 25. Concorrência percebida pelas entidades de retiros

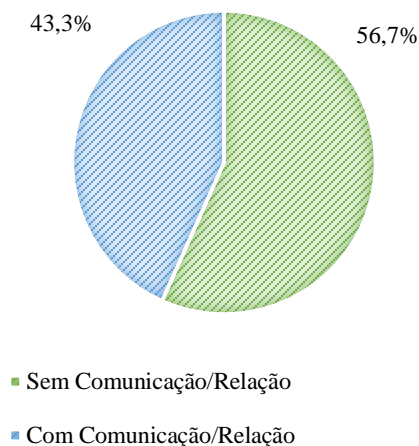


Figura 26. Relação com a concorrência.

Deste modo, estando a concorrência no mesmo setor, identificaram-se quatro fatores de distinção percebidos pela entidade em relação à concorrência, sendo o principal o *staff* (36,7%), seguindo-se do *local e a proximidade com a natureza* (30%), *peculiaridade dos serviços* (26,7%), e *ser um espaço familiar* (6,7%) (Figura 27).

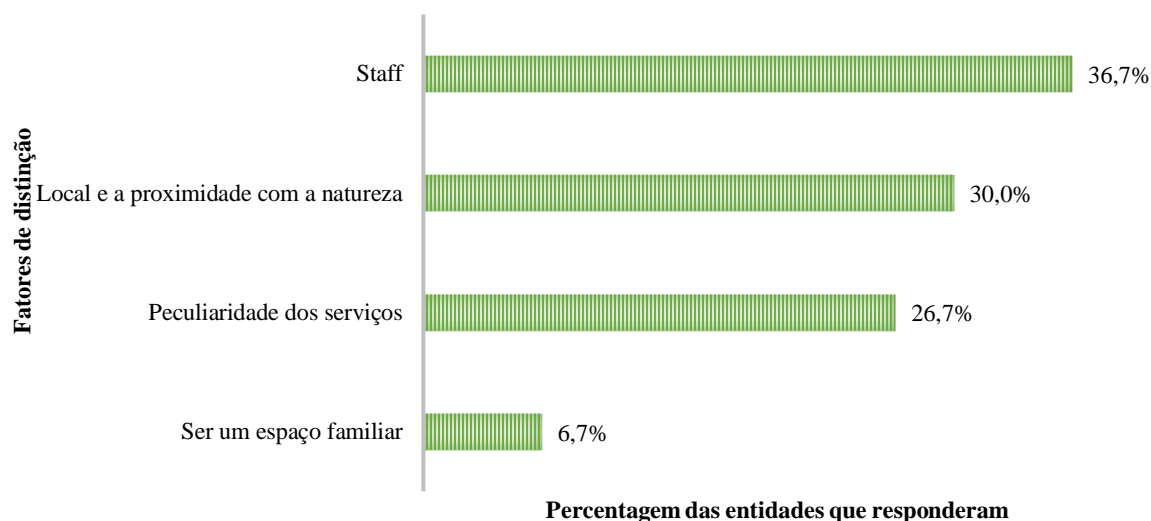


Figura 27. Fatores de distinção face à concorrência.

Em síntese, os operadores de retiros consideram que a sua concorrência são outros espaços de retiros e que não mantêm qualquer tipo de comunicação/relação. Afirmam ainda que os fatores que os distinguem da concorrência são o *staff* e o local e a proximidade com a natureza.

2.6. Caracterização da procura

Neste parâmetro verifica-se que, relativamente aos motivos de procura por retiros, os fatores *pull* identificados pela maioria dos operadores de retiros foram: (a) *Mudança de ambiente da rotina diária* (77,8%), (b) *Proximidade da Praia* (74,1%), (c) *Conforto/Relaxamento* (66,7%), e (d) *Ar Livre/Natureza* (59,3%) (Figura 28).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

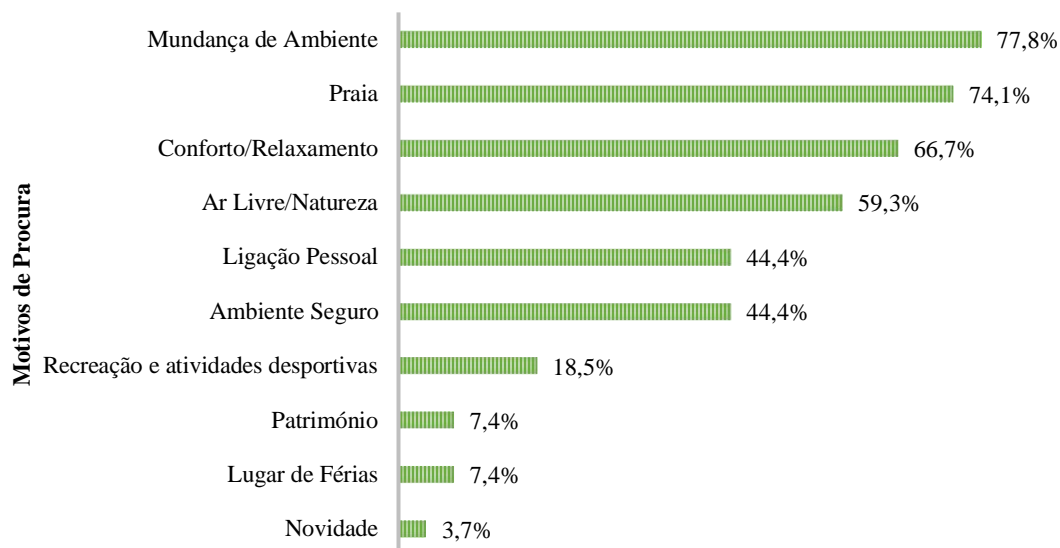


Figura 28. Motivos de procura percecionados pelas entidades de retiros.

A esmagadora maioria dos indivíduos que participam em retiros fazem-no *sozinhos* (93,3%); não obstante, a participação com *grupos de amigos* (63,3%) ou com o *parceiro/a* (50%), revela que neste setor, apesar de o cliente preferir ir sozinho, pode variar consoante o tipo de retiro e atividades desenvolvidas (Figura 29).

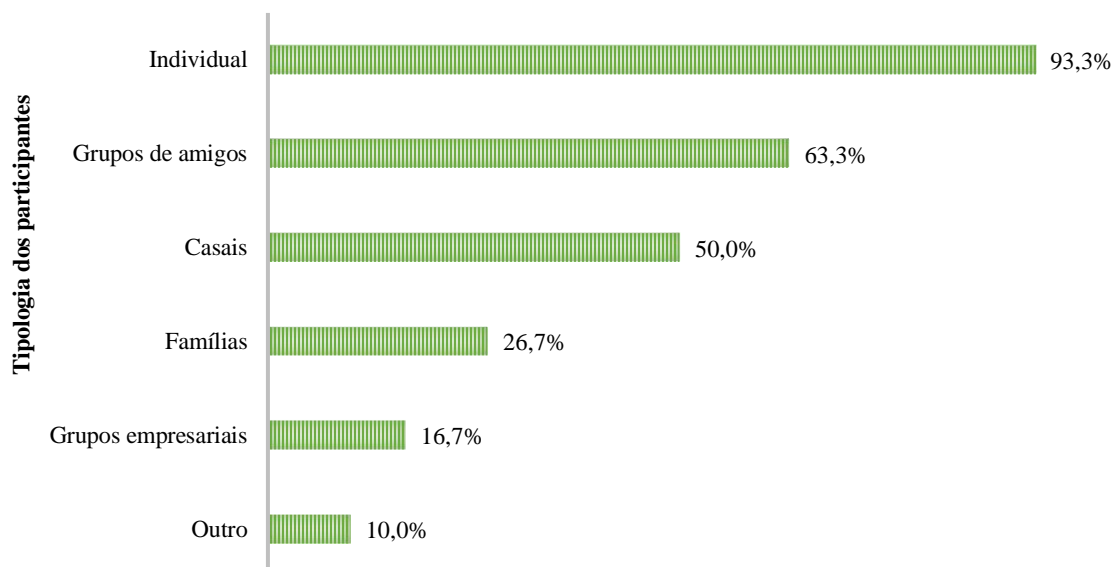


Figura 29. Tipologia de participação em retiros.

Além disso, os operadores na amostra indicam que a maioria dos seus participantes provêm da Grande Lisboa (referido por 20 operadores), e da Região Norte (referido por 15 operadores) e da Região Centro (referido por 15 operadores) (Figura 30).

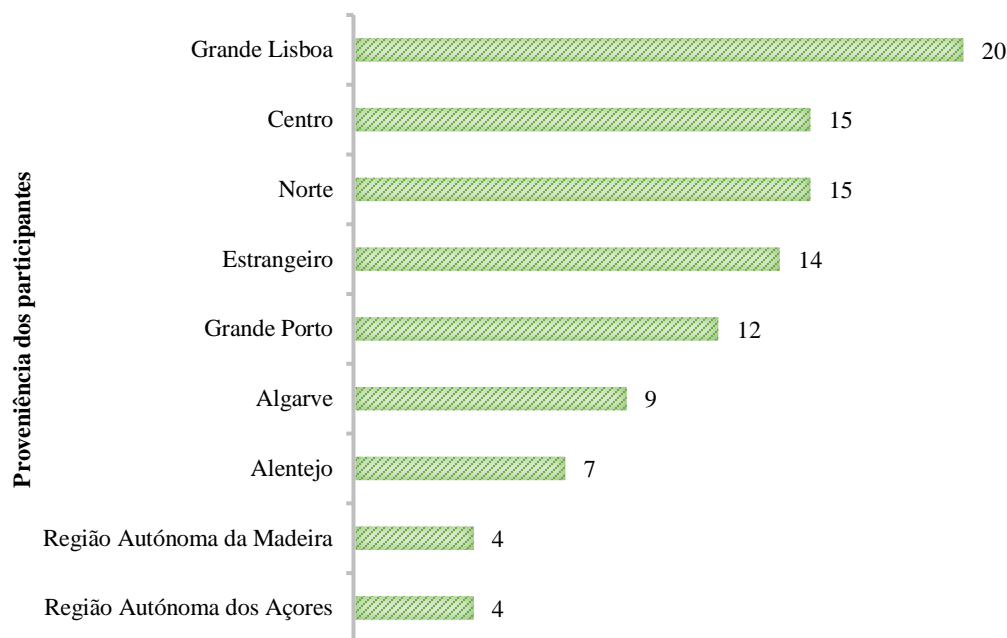


Figura 30. Proveniência geográfica dos participantes dos retiros.

Relativamente ao perfil do participante mais frequente, numa escala de 6 pontos (0- *sem informação*, 1- *inexistente*, 2- *minoria*, 3- *intermédio*, 4- *maioria*, 5- *totalidade*), no que concerne ao perfil de ocasionalidade (i.e., se o participante é ocasional ou frequente) as análises não foram conclusivas, sendo que a amostra se dividiu de forma igual (Figura 31 e Anexo G.4.). No que concerne ao género, 86,7% dos operadores indicaram que a maioria dos participantes é do género feminino (Figura 32 e Anexo G.5.).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

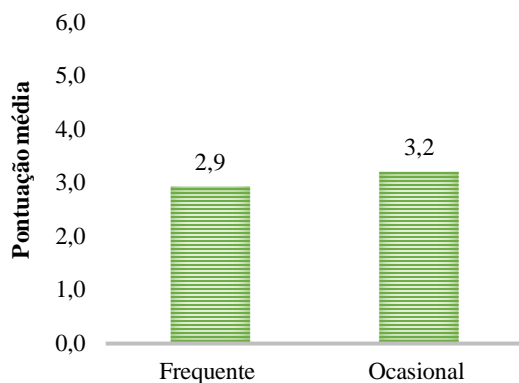


Figura 31. Perfil de ocasionalidade dos participantes dos retiros.

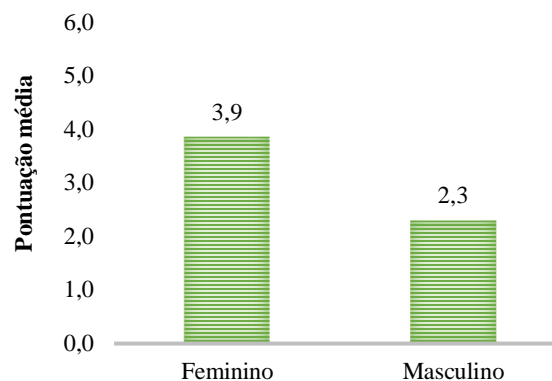


Figura 32. Perfil de género dos participantes dos retiros.

No que concerne à faixa etária dos participantes, 70% dos operadores de retiros indica que a maioria dos seus clientes têm idades compreendidas entre 25 e 45 anos. (Figura 33 e Anexo G.6.). No que concerne ao nível de escolaridade dos clientes, apesar de a maioria das entidades indicar não ter informação acerca deste parâmetro, 36, 7% das entidades afirma que a maioria dos participantes tem o ensino superior (Figura 34 e Anexo G.7.).

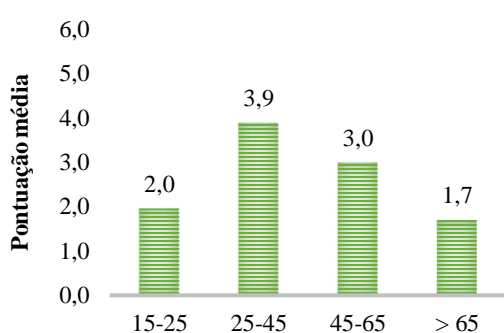


Figura 33. Perfil etário dos participantes dos retiros.

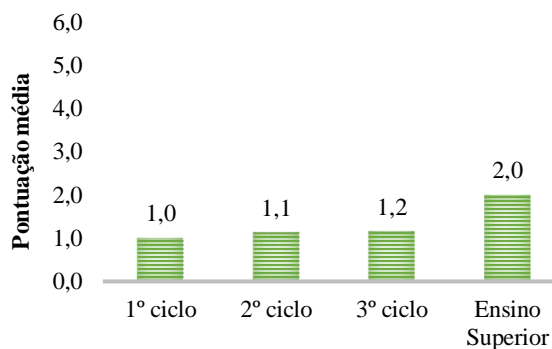


Figura 34. Perfil de habilitações dos participantes dos retiros.

Relativamente à situação profissional do cliente, 70% dos operadores indica que a maioria dos seus clientes têm emprego. (Figura 35 e Anexo G.8.). Em relação ao perfil de rendimento do cliente, 36,7% dos operadores indica que a maioria dos seus clientes tem rendimento médio-alto, (Figura 36 e Anexo G.9.).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

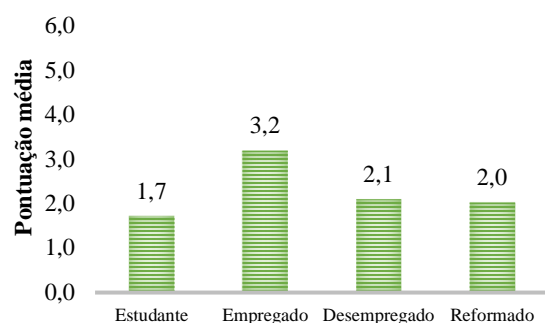


Figura 35. Perfil de atividade dos participantes dos retiros.

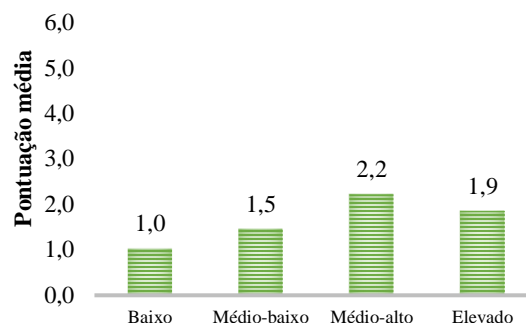


Figura 36. Perfil de rendimento dos participantes dos retiros.

Em síntese, e de acordo com as informações prestadas pelos operadores de retiros é possível estabelecer o seguinte perfil-tipo do participante nos retiros (Quadro 15):

Quadro 13

Perfil-tipo do participante nos retiros

Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none">○ Género: Feminino○ Idade: 25 e 45 anos○ Proveniência: Grande Lisboa, Norte ou Centro○ Rendimento: Médio-alto○ Habilitações: Ensino Superior○ Atividade: Empregado
Perfil de participação	<ul style="list-style-type: none">○ Ocasionalidade: Frequente ou Ocasional○ Acompanhamento: Individual○ Motivos de procura: Mudança de ambiente da rotina diária.

Fonte: elaboração própria

3. Análise Exploratória: cruzamento de variáveis

Para analisar os dados quantitativos recolhidos nas entrevistas com maior profundidade, foram realizadas três análises exploratórias onde se efetuaram cruzamentos de dados, em primeira análise com as variáveis importância da aposta na comunicação de Marketing e número médio de participantes por retiro; em segunda análise com as variáveis *mix* de comunicação de marketing e aposta na comunicação, e em terceira análise com as variáveis capacidade de alojamento e número médio de participantes por retiro.

3.1. Importância da aposta na comunicação de Marketing consoante o número médio de participantes por retiro

Com o objetivo de avaliar em que medida a aposta na comunicação de marketing tem impacto no número médio de participantes, foi realizada uma análise de cruzamento de duas variáveis: importância dada à comunicação e número médio de participantes por retiro. Sendo que na primeira variável, para a categoria de entidades que apostam de forma relevante na comunicação, foram consideradas as entidades que responderam ser “importante” e “muito importante” e para a categoria de entidades que não apostam de forma relevante na comunicação as entidades que responderam “nada importante” e “pouco importante” apostar na comunicação de marketing. Na segunda variável foram agrupadas as várias respostas em 3 grupos distintos: 0 a 10 participantes, 11 a 20 participantes e 21 a 30 participantes.

Deste modo, analisando os resultados, é possível constatar que da amostra de entidades, as que apostam mais na comunicação de marketing, têm um maior número de participantes (entre 11 a 20) por retiro. Estes resultados revelam que uma aposta maior na comunicação de marketing é um fator importante quando se pretende atrair um maior número de participantes (Figura 37).

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

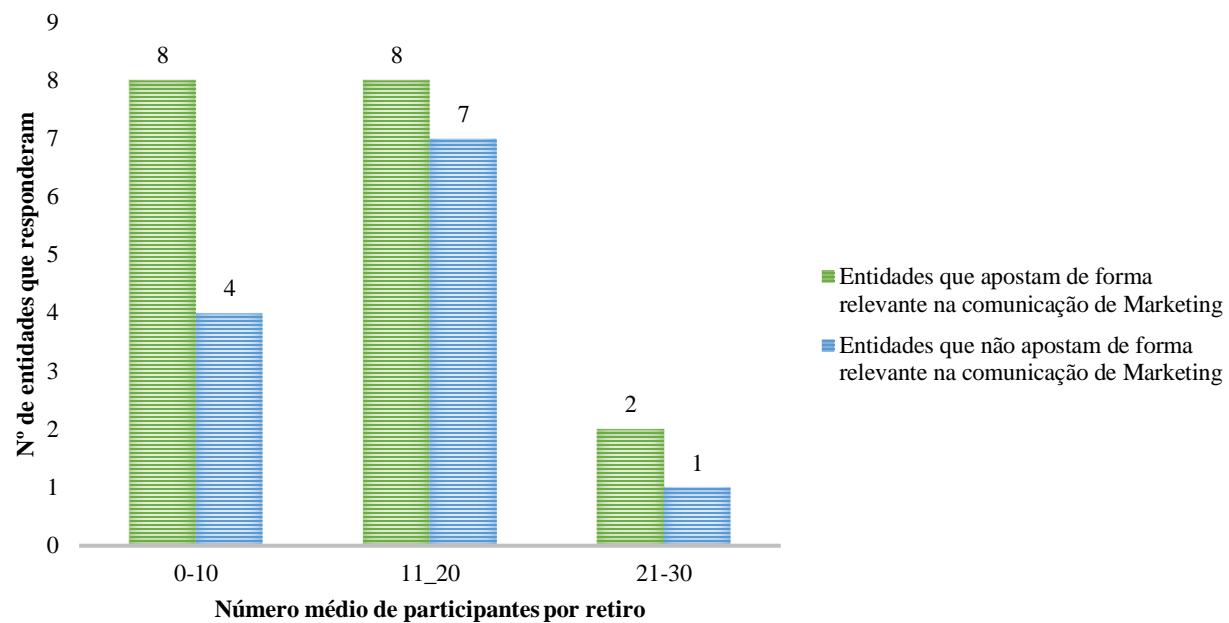


Figura 37. Importância da aposta na comunicação de Marketing consoante o número médio de participantes

3.2. Mix de comunicação de marketing utilizado pelas entidades que apostam mais na comunicação

Posteriormente, com o objetivo de verificar qual o *mix* de comunicação de marketing utilizado pelas entidades que apostam mais na comunicação, realizou-se uma análise descritiva considerando o grupo de entidades e as fontes de comunicação identificadas.

Verifica-se que, em média, as fontes de comunicação de marketing mais utilizadas são relacionadas com a evolução tecnológica: o Marketing Direto (website próprio e e-mail) ($M=3.73$; $DP=.64$) e as Redes Sociais ($M=3.73$; $DP=.46$), e que as fontes menos utilizadas são relacionadas com os métodos de comunicação de marketing tradicionais: a Promoção de Vendas (participação em feiras e congressos) ($M=1.91$; $DP=.83$), e Publicidade Tradicional ($M=1.73$; $DP=1.01$) (jornais, revistas, etc.) e as Parcerias ($M=2.36$ $DP=.80$) (Figura 38).

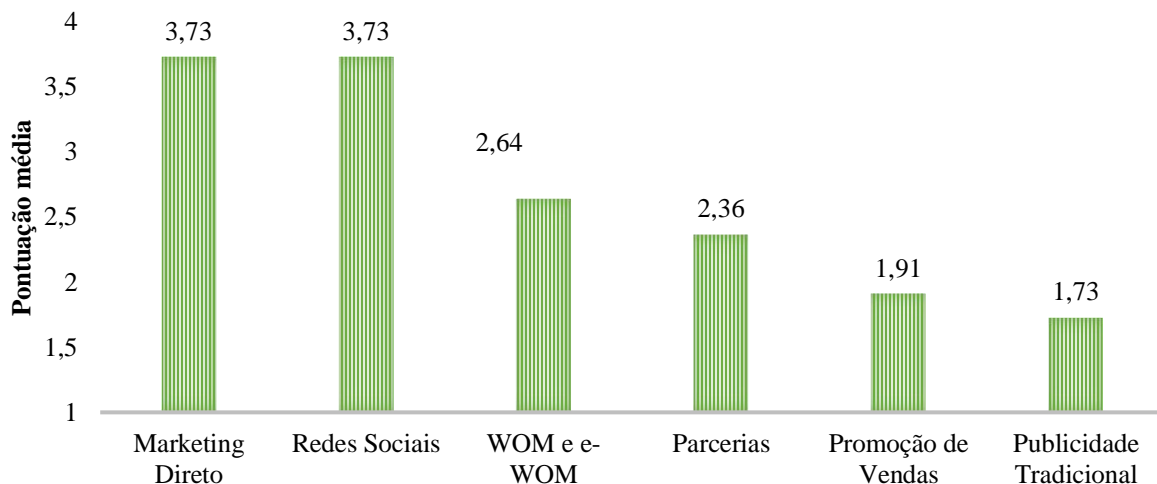


Figura 38. Meios de comunicação utilizados pelas entidades que arrendam e realizam retiros

Realizou-se ainda um cruzamento entre as diversas fontes de comunicação, onde se verificou qual as combinações de fontes de comunicação utilizadas pela amostra de entidades (Anexo F).

Verifica-se que da amostra de 30 entidades, 16 afirmam utilizar o Marketing Direto e não utilizar a Publicidade Tradicional (Anexo F.1.), 17 afirmam utilizar o Marketing Direto e não utilizar a Promoção de Vendas (Anexo F.2.), e 11 afirmam utilizar o Marketing Direto e as Parcerias. Adicionalmente (Anexo F.3.), 15 entidades afirmam utilizar as Redes Sociais e não utilizar a Publicidade Tradicional (Anexo F.4.), 16 afirmam utilizar as Redes Sociais e não utilizar

a Promoção de Vendas (Anexo F.5.), e 9 afirmam utilizar as Redes Sociais e as Parcerias (Anexo F.6.). A par disso, 8 entidades afirmam utilizar a WOM e e-WOM mas não utilizar a Publicidade Tradicional (Anexo F.7.), 8 afirmam utilizar a WOM e e-WOM e não utilizar a Promoção de Vendas (Anexo F.8.), e 7 afirmam utilizar a WOM e e-WOM e não utilizar as Parcerias (Anexo F.9.).

Estes resultados revelam que, devido ao facto de a maioria das entidades ter iniciado a sua atividade entre 2005 e 2018 (século XXI), as fontes de comunicação de marketing mais utilizadas são as mais modernas, no entanto denota-se que existe uma combinação (mix) entre elas, principalmente a combinação de *Marketing Direto* conjugado com *Parcerias* e a combinação de *Redes Sociais* com *Parcerias*, pois, de forma a atingir um público-alvo desejado poderá ser necessário a combinação das fontes de comunicação de marketing. Estes resultados corroboram os resultados de Kelly (2010), na medida em que, em Portugal, as entidades que realizam retiros recorrem maioritariamente a formas de comunicação *online* seguidamente a WOM e e-WOM e por fim as formas de comunicação mais tradicionais, como por exemplo as revistas especializadas.

3.3. Capacidade de alojamento consoante a regularidade da realização de retiros

Com o objetivo de compreender a relação entre a capacidade de alojamento e a regularidade da realização dos retiros, procedeu-se ao cruzamento das duas variáveis: capacidade de alojamento e regularidade da realização de retiros. Para realizar uma análise mais coerente e precisa, a variável que concerne à regularidade da realização de retiros foi subdividida em duas categorias: regular, que corresponde a retiros realizados diariamente, semanalmente e quinzenalmente; ocasional, que corresponde a retiros realizados mensalmente, trimestralmente e anualmente.

Assim, verifica-se que a maioria das entidades que fornecem uma capacidade de alojamento reduzida (até 20 camas) realiza retiros ocasionalmente. Por outro lado, entidades cuja capacidade de alojamento é superior (21-50 camas) realizam, maioritariamente, retiros regularmente. O que revela que as entidades que realizam retiros com maior regularidade dispõem de um espaço com capacidade de alojamento superior à das entidades que realizam retiros com menor frequência (Figura 39).

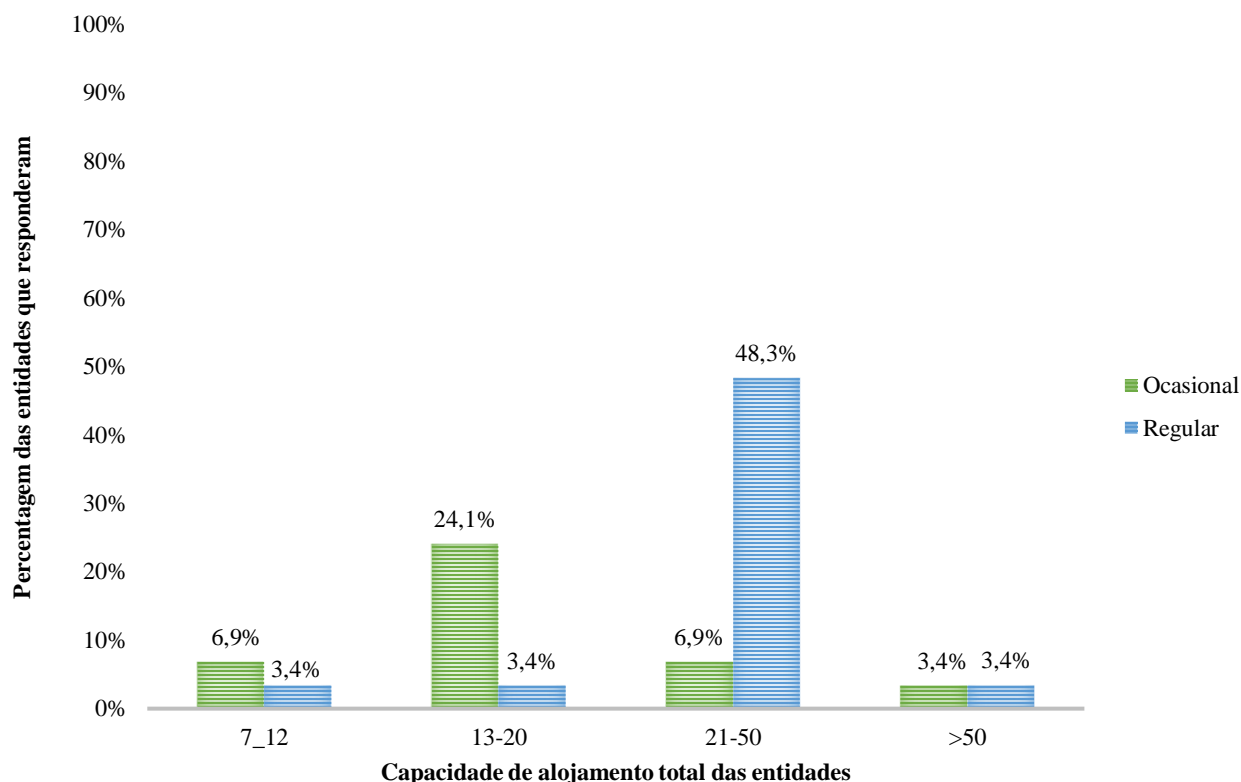


Figura 39. Capacidade de alojamento consoante a regularidade da realização de retiros

VI. Discussão

A presente dissertação analisou o setor de Turismo Holístico associado à realização de retiros em Portugal, caracterizando a oferta existente bem como as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas entidades de retiros.

Devido ao facto de se tratar de uma amostra significativa de entidades de retiros em Portugal, pode afirmar-se que as entidades: são micro ou pequenas empresas por contemplarem um número de empregados efetivos reduzido, entre 1 e 5, o que revela o carácter intimista destas empresas (Kelly, 2010); têm entre 0 e 30 anos de idade e verifica-se que, numa perspetiva mais alargada, duas das entidades iniciaram a sua atividade há 30 anos, tendo sido pioneiras fomentando a afirmação desta atividade no turismo nos últimos 10 anos, denotando-se que cerca de 90% das entidades do presente estudo foram fundadas a partir de 2005. Este aspeto deve-se a diversos fatores, como por exemplo a globalização e a chegada de empreendedores estrangeiros que pretendem criar um espaço para fazer face ao aumento da procura por atividades que promovam a saúde e o bem-estar geral (Medeiros & Cavaco 2008). Nesse sentido, a maioria das entidades possui espaço próprio que é utilizado para aluguer e para realização de retiros, os quais têm duração entre dois e sete dias com alojamento incluído, principalmente sob forma de quartos e camaratas, para um número médio de 14 participantes. Revelando que a inclusão da vertente de alojamento é um fator importante, considerando que os retiros se realizam durante os fins-de-semana, semanalmente e quinzenalmente. Além disso, verifica-se maior afluência de retiros no centro de Portugal e Alentejo e menor nos Arquipélagos dos Açores e Madeira.

Com base na análise dos resultados do presente trabalho empírico, foram elaboradas respostas para cada uma das questões de investigação previamente enunciadas.

QI 1 – Como se enquadra o Turismo Holístico associado a retiros no Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal?

Constata-se que, apesar da maioria das entidades referir não seguir modelos pré-definidos neste setor, os resultados da presente investigação por um lado vão ao encontro da literatura no sentido em que se verifica que os retiros no contexto de Portugal estão essencialmente associados às formas Yoga e Meditação, Espiritual e Nova Era, enquadradas no Turismo Holístico (Smith & Puczkó, 2009) e não estão associados às formas Desporto e Fitness, *Pampering* e Tratamentos de

Beleza, demonstrando que os retiros não se enquadram definitivamente no setor de Turismo de Lazer e Recreação (Smith & Puczkó, 2009).

Por outro lado, verifica-se que a Nutrição e Detox também é uma forma considerada, sendo que na literatura se insere na forma de Turismo de Bem-Estar Médico (Smith & Puczkó, 2009). O que sugere que o Turismo Holístico associado a retiros em Portugal abrange também atividades ou produtos que estão relacionados com o Bem-Estar Médico, oferecendo medicinas alternativas como por exemplo as práticas de medicina chinesa (e.g., acupuntura) que revelam melhorar a condição de saúde dos indivíduos (Smith, 2003; Smith & Kelly, 2006).

QI 2 – Qual é e como se caracteriza a oferta de Turismo Holístico associado a retiros em Portugal?

Constata-se que, contrariamente aos resultados encontrados no estudo internacional de Kelly (2010), em Portugal as entidades que realizam retiros não são consideradas pequenas e médias empresas, mas sim micro e pequenas empresas, por serem constituídas no máximo por 15 empregados efetivos. Verifica-se também, à semelhança do estudo de Smith & Kelly (2006), que as entidades de retiros em Portugal se localizam próximas do mar e em zonas montanhosas. No que concerne ao tipo de retiros e atividades desenvolvidas em Portugal, existe uma oferta diversificada. A maioria dos retiros é de carácter regular, geralmente realizados quinzenalmente. Em relação às atividades, contrastando os resultados com a classificação de Smith & Kelly (2006), distinguem-se as atividades: terapêuticas (massagens e acupuntura); de contemplação (meditação e períodos de silêncio); ativas (yoga, chi kung); criativas (aulas de música); de esclarecimento (atividades na natureza, aulas e práticas de filosofia budista, práticas tibetanas); de desenvolvimento pessoal (palestras e workshops, dinâmicas de grupo); e de foro medicinal (planos *detox*). Em relação à tipologia de retiros existente, os retiros mais identificados pelos operadores são os de yoga, de meditação, de natureza, de terapias e de silêncio, o que, de acordo com Kelly & Smith (2016) se enquadram nos tipos de retiro espirituais, de yoga e de saúde. Verifica-se que o foco dos operadores de retiros está na melhoria da saúde geral dos seus participantes e não na recuperação de uma doença física ou mental específica (Smith, Macleod & Robertson, 2010), o que significa que na sociedade portuguesa existe uma noção maior dos benefícios de uma boa saúde (Costa, 2016).

Através das entrevistas com as entidades de retiros, é perceptível a sua adaptação às necessidades dos turistas holísticos, característica salientada por Smith, Macleod e Robertson (2010) como um fator importante na oferta devido à diversidade de turistas neste setor. Foram identificados, como fatores de diferenciação em relação a outras entidades: a diferenciação dos serviços, o *staff*, o local em si, a proximidade com a natureza e o carácter familiar do espaço. Estes fatores relacionam-se com as características dos serviços/produtos do mercado turístico nomeados por Kotler, Bowen e Makens (2010), podendo-se afirmar que o mercado turístico de retiros em Portugal é bastante diversificado e diferenciado da concorrência (entidades de retiros ou outras).

Em relação ao valor da oferta de retiros percebida pelos operadores, verifica-se que, no contexto de Portugal, de acordo Smith e Colgate (2007), as entidades identificam quatro tipos de valor:

- (1) o valor funcional/instrumental, que se refere à sua utilidade;
- (2) o valor experiencial/hedónico, que se refere aos sentimentos e emoções que gera no cliente;
- (3) o valor simbólico/expressivo que se refere às experiências significativas;
- (4) o valor custo/sacrifício, que se refere ao custo da experiência no retiro.

Os operadores indicam que os seus retiros têm produtos/ serviços úteis que se adaptam às características do cliente e que o seu staff é acessível no acompanhamento do turista holístico, minimizando riscos de alienação do propósito do retiro (e.g., o desapego das tecnologias),

- (a) permitindo um distanciamento da vida quotidiana;
- (b) experiências pessoais significativas;
- (c) potenciando a autoidentidade, autoconceito, autoestima e as emoções positivas;
- (d) fomentando relações e experiências sociais significativas;
- (e) gerando valor epistémico através da partilha de conhecimento;
- (f) e proporcionando baixo custo.

QI 3 – Qual a importância da comunicação de Marketing para as entidades de retiros?

No que concerne à importância da comunicação e ferramentas de comunicação de marketing utilizadas, verifica-se que, em Portugal, a maioria das entidades considera importante apostar na comunicação de marketing. Segundo Kelly (2010), e à semelhança dos resultados encontrados no caso de Portugal, muitos operadores de retiros não possuem um orçamento

suficiente para a elaboração de estratégias de marketing elaboradas, o que dificulta por vezes a promoção eficaz do produto e serviço. Neste sentido, as medidas projetadas e implementadas pelos planos como o PENT e a Estratégia 2027 são importantes para o desenvolvimento deste setor, pois permitem uma maior visibilidade destas entidades que por norma são privadas, de reduzida dimensão, desenvolvidas em contexto familiar e por vezes sem a formação adequada sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (Soteriades, 2012).

QI 4 – No âmbito de comunicação de marketing quais as fontes utilizadas pelos retiros?

Além disso, à semelhança dos resultados da investigação com base numa amostra internacional de retiros (Kelly, 2010), a estratégia de comunicação de marketing das entidades em Portugal, é caracterizada por ser moderna e de baixo custo, incidindo na divulgação do seu espaço via online - principalmente através das redes sociais, website e e-mail marketing – salientando que a WOM e e-WOM revelam ser fontes de comunicação importantes para a difusão da sua entidade no mercado. Além disso, a maioria das entidades afirma não ter relação com a concorrência, o que se coaduna com a investigação de Kelly (2010), onde se observa uma falta de investimento nas parcerias com as organizações do mesmo setor, revelando que estas não são vistas como um meio de comunicação neste setor.

QI 5 – Qual o perfil associado à procura de Turismo Holístico associado a retiros em Portugal na perspetiva das entidades?

Sobre o perfil do turista na perspetiva das entidades de retiros em Portugal, os motivos de procura identificados incorporam os fatores pull referidos na literatura de turismo: (a) mudança de ambiente da rotina diária, ligação pessoal e ambiente seguro (Sirakaya & McLellan, 1997), a proximidade da praia e o conforto/relaxamento conferidos pelo espaço (Turnbull & Uysal, 1995); o ar livre/natureza (Uysal & Jorowski, 1994; Cohen, 1996). Os menos identificados foram os motivos de recreação e atividades desportivas, de património, férias e novidade.

Considerando os motivos suprarreferidos, de acordo com a investigação realizada no setor de Turismo Holístico e coadunando com a revisão de literatura, identifica-se que em Portugal, os turistas de retiros provêm maioritariamente da Região de Lisboa e do Porto, o que demonstra que

são as pessoas que vivem nas cidades que mais sentem a necessidade de procurar espaços que os ajude a aliviar o stress sentido na rotina diária de casa-trabalho-trabalho-casa (Kelly e Smith, 2016). Têm um perfil espiritual ou holístico, procurando distanciar-se da rotina diária recorrendo a espaços com um ambiente seguro, natural e harmonioso que facilitem a descoberta interior (Smith, 2003). Neste sentido, recorrendo à pirâmide de Maslow, quando um turista satisfizer todas as necessidades básicas (necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidade social, necessidade de estima) irá conseguir alcançar a necessidade de realização pessoal através da motivação experiencial e experimental, onde se insere o desejo de estar imerso num espaço que permita o acesso a experiências que instiguem a transformação e o desenvolvimento pessoal (Cohen, 1996, Maslow, 1943).

À semelhança do que se constata na investigação no setor de Turismo Holístico em relação à caracterização da procura, no contexto de Portugal, a maioria dos turistas espirituais ou holísticos, tendem:

- (a) a ir sozinhos devido ao facto de as atividades exigirem um nível de elevado de empenho em si mesmo ou com grupos de amigos (e.g., Lopes, 2014; Rocha, 2015);
- (b) são do género feminino, sendo que o género masculino tende a aderir a atividades de carácter ativo como chi kung ou tai chi (e.g., Kelly & Smith, 2016; Smith & Puczkó, 2009);
- (c) são das gerações X e Y (que têm entre 25 a 45 anos) (e.g., Lopes, 2014), ao contrário do que se verifica nos estudos internacionais nesta área que identificam que a geração mais ativa neste setor são os *Baby Boomers* (que têm entre 56 a 72 anos) (e.g., Cleaver & Muller, 2002);
- (d) a maioria tem ensino superior (Cleaver & Muller, 2002; Lopes, 2014);
- (e) a maioria tem emprego (Lopes, 2014);
- (f) a maioria tem rendimento médio alto, sendo que por norma os retiros têm programas de elevado custo (Smith & Puczkó, 2009).

VII. Implicações práticas

A par do desenvolvimento do mercado turístico em Portugal, verificando-se que este é um elemento relevante para o crescimento económico do país, o futuro do Turismo Holístico associado a retiros implicará explorar a oferta de retiros existente, potenciando não só o conhecimento acerca dos seus produtos turísticos, como também o seu posicionamento no mercado.

Com base na presente investigação, recomenda-se que as entidades comecem por realizar uma segmentação do mercado por benefícios procurados, definindo tipos de turistas - associado a cada tipo de retiros: *Espirituais*, de *Yoga e Meditação*, de *Nova Era* e de *Nutrição e Detox* - e, por fim, ajustar o produto turístico/retiro à procura existente e selecionar as fontes de comunicação de marketing mais indicadas para a sua divulgação.

Além disso, para um alcance mais fácil dos segmentos alvo, recomenda-se que as entidades de retiros se associem a organizações de turismo, nomeadamente a operadores de entidades turísticas e criem parcerias com entidades no mesmo setor, fomentando não só a partilha de conhecimento inerente a esse processo, como também delineando uma estratégia de comunicação que apele aos benefícios associados a este tipo de turismo. Uma vez que estas entidades estão muito focadas no turismo interno, é benéfico penetrar novos segmentos de mercado e explorar novos mercados externos quando associadas a operadores de diversas entidades de retiros. (Kelly, 2010). Importa salientar que, no concerne à comunicação/relação entre as entidades, caso a mesma fosse estabelecida eficazmente traria potenciais vantagens para o funcionamento em rede (coopetição), para a consolidação, notoriedade e competitividade do Turismo Holístico em Portugal.

VIII. Limitações e pesquisa futura

A presente investigação teve em vista olhar para a oferta e não tanto a procura, uma vez que iria requerer um maior esforço e meios financeiros. Deste modo, na presente investigação pretendeu-se caracterizar a oferta de retiros em Portugal abordando diversos elementos, existiram algumas dificuldades que constituem limitações no estudo, nomeadamente:

- (a) a dificuldade de contacto com todas as entidades motivo pelo qual o período de recolha de dados ter sido extenso;
- (b) a falta de resposta em relação aos fatores económicos (e.g., o preço médio de um retiro e volume de vendas anual);
- (c) a falta de respostas em relação às relações com a concorrência, o que impediu a execução de uma *Social Network Analysis* permitindo estabelecer ligações entre as entidades e a construção de um plano estratégico de comunicação baseado nas parcerias.

Nesse sentido, por forma a colmatar estas limitações e escassez de pesquisa nesta área, o futuro da pesquisa no setor de Turismo Holístico em Portugal, deverá incidir em estudos que abranjam todas as entidades de retiros, caracterizando a sua oferta - incluindo a vertente económica - e também a sua concorrência, identificando diversas ligações e potenciais estratégias de comunicação em parceria, bem como analisar o tema na perspetiva do turista (procura).

A par disso, devido ao crescente aumento pelo recurso a fontes de comunicação de marketing via online, revela ser importante investir no estudo sobre os modos mais eficazes para comunicar produtos turísticos holísticos e, através disso, identificar as ferramentas que facilitem a tomada de decisão de compra pelo consumidor (e.g., guia de retiros sob forma de livro digital ou aplicação móvel).

IX. Conclusões

O objetivo desta investigação é obter melhor conhecimento sobre o Turismo de Saúde e de Bem-Estar no contexto de Portugal, nomeadamente o Turismo Holístico, identificar e caracterizar a oferta de retiros existente em Portugal, compreendendo a dimensão, localização, natureza e atividades desenvolvidas; que estratégias de comunicação de marketing utilizam para promover o espaço e os seus produtos; e tipificar o perfil de procura do Turismo Holístico associado a retiros na perspetiva das entidades.

Posto isto, constata-se que a presente investigação reforça a importância do Turismo Holístico associado à realização de retiros para Portugal, revelando que esta atividade é potenciadora do país como um destino para turistas que procuram um local de carácter transformacional que aborde a saúde de forma holística - melhorando significativamente a sua relação com o corpo, mente e espírito - diferenciando-se dos turistas que procuram locais com atividades de lazer e recreação. Em relação ao que se constata na literatura acerca do Turismo Holístico, verifica-se que são acrescentados contributos relativamente às formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar.

Em Portugal, os produtos turísticos/retiros identificados no Turismo Holístico são essencialmente de natureza Espiritual, de Yoga e Meditação, de Nova Era e de Nutrição e Detox, sendo que se revela importante salientar que contribuem para o bem-estar oferecendo alternativas à medicina tradicional sempre na ótica de prevenção da doença para o aumento da vitalidade humana. Os retiros caracterizam-se por ser de curta duração e para um público específico, verificando-se, por isso, um grande investimento por parte das entidades de retiros na adaptação da sua oferta aos diferentes turistas holísticos e no acompanhamento das experiências proporcionadas aos mesmos.

Além disso, relativamente à comunicação de marketing, as entidades tendem a dar preferência a opções de baixo custo apostando essencialmente nas Redes Sociais online, no entanto poderiam beneficiar apostando mais na criação de redes de network, construindo relações com entidades oficiais de turismo e parcerias com entidades no mesmo setor do turismo. Verificando-se que o número médio de participantes por retiro das entidades que apostam muito na comunicação de marketing é superior ao das entidades que não consideram importante investir na comunicação.

Conclui-se que é importante investir nesta atividade turística, pois é um setor em crescimento, permitindo criar e fornecer produtos que acrescentem muito valor aos indivíduos que

nele se inserem. Devido aos espaços harmoniosos e à abordagem holística positiva associada aos retiros, os turistas holísticos vivem uma experiência de autenticidade existencial onde têm oportunidade de relembrar o seu propósito de vida, valorizando o retiro enquanto experiência e, simultaneamente, valorizando também o contexto de atratividade do destino em que o retiro se insere e a dinâmica das empresas ligadas com a realização e retiros.

Referências Bibliográficas

- Alexandre, J. (2001). *O Turismo em Portugal – Evolução e Distribuição*. Universidade de Aveiro: Departamento de Ordenamento e Ambiente, Aveiro.
- Ambitur (2015). *Açores ocupa primeiro lugar de crescimento relativamente às dormidas*. Obtido em: <http://www.ambitur.pt/acores-ocupa-primeiro-lugar-de-crescimentorelativamente-as-dormidas/>
- Andaleeb, S. (2017). Market Segmentation, Targeting, and Positioning, *Strategic Marketing Management in Asia*, 179-207. doi: 10.1108/978-1-78635-746-520161006
- Ardell, D. (1977). *High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs and Disease*. Emmaus: Rodale Press.
- Ardell, D. (1986). *High Level Wellness*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Armindo, J., Coelho, R., Fritas, R. Neves, S., & Ribeiro, S. (2014). O Potencial Português o Mercado do Turismo Médico. *Caderno de Caracterização Nacional*. Healthyn.
- Azman, I., & Chan, J. (2016) Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors, *Conference Paper*.
- Balança de Pagamentos (n.d.) Apresentação, Faculdade de Economia, Universidade do Porto [PDF]. Obtido em https://www.fep.up.pt/disciplinas/1E201/Slides%20aulas%202011-12/CAP2_2%203%204out.pdf
- Barata, J. (2010). *Motivações infantis em parques temáticos – O caso do Magic Kingdom*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: Universidade do Algarve.
- Belch, G. and Belch, M. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Bianchini, F & Possebon, F. (2014) *Ayurveda: a ciência da vida*. Goiânia: Caminhos, 12(1), 8-21.
- Blattberg, R., Peacock, P., & Sen, S. (1976), Purchasing strategies across product categories, *Journal of Consumer Research*, (3), 143-54.

- Botton, A. (2002) *The Art of Travel*. USA: Penguin.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet, the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Bushell, R., & Sheldon, P. (2009). Wellness tourism and the future. In R. Bushell, & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism. Mind, body, spirit, place*, (pp. 218–230). New York: Cognizant Communication.
- Campbell, D. & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Carvalho, F (2013). *Análise Fatorial*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: Universidade de Coimbra [PDF].
- Carvalho, D. (2017). *Projeto de Desenvolvimento da Quinta Chi no contexto do Turismo Holístico*. (Dissertação de Mestrado) [PDF]. Disponível em: Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do mar.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Chaudhuri, K. (2008). Ethics of medical tourism, *Journal of the Indian Medical Association*, 106, 188.
- Chen J., Prebensen, N., & Huan T. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Anatolia* 19(1), 103–115.
- Cleaver, M., & Muller, T. (2002). The Socially Aware Baby Boomer: Gaining a Lifestyle-based Understanding of the New Wave of Ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (3), 173-90.

- Cohen, E. (1996). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostopoulos, S. Leivadi, and A. Yiannakis, (Eds) *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, (pp. 90-111). London: Routledge.
- Cohen, S. & Taylor, L. (1976). *Escape Attempts*, Harmondsworth: Penguin.
- Cook, P. (2010). Constructions and Experiences of Authenticity in Medical Tourism: The Performances of Places, Spaces, Practices, Objects and Bodies, *The Tourist Studies*, 10, 135.
- Costa, R. (2016). Charme, Saúde e Bem-Estar “À Beira Sol”, (Projeto de Mestrado) [PDF]. Disponível em: Universidade do Algarve, Direção e Gestão Hoteleira.
- Crompton, J. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation.”. *Annals of Tourism Research*, 6, 409-24.
- Cunha, Licínio (2001). *Introdução ao Turismo*, 1ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os primórdios, *Fluxos & Riscos 1*, 127-149.
- Cunha, L. (2013). *Economia e política do Turismo*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at New Products*. (3d ed.) New York: Perseus.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-94.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research, In: N. Denzin & Y. Lincoln (Eds) *Handbook of qualitative research* (3ªed) CA: Sage Publications.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging ‘factor cluster segmentation’. *Journal of Travel Research* 47(1), pp. 63–71
- Edensor, T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies* 1(1), 59-81.
- Estevão, C. & Ferreira, J. (2012). Tourism cluster positioning and performance evaluation: The case of Portugal. *Tourism Economics* 18, 711-730. doi: 10.5367/te.2012.0137.

- Evangelista, I. (2008). Psicologia do Turismo: semestre 1, Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 1-49.
- França, A. (2011). *Práticas de Recursos Humanos - PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos*. São Paulo: Atlas.
- Ferreira, C. & Simões, J. (2010). Portugal Turístico ao Tempo da I República: Espaços, Lugares e Projetos. In *Viajar: Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República*, (2010), Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, Julho de 2010.
- Field, T. (2011). Tai Chi research review. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 17(3), 141–146. doi:10.1016/j.ctcp.2010.10.002
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management* 51, 174-185.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2011). Marketing Communications. Edinburgh Business School, 1–49. Obtido de: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/english/pdf/h17mm-bk-taster.pdf>
- Friemel, T. (2017). Social Network Analysis. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–14. doi:10.1002/9781118901731.iecrm0235
- Gallagher, S. & Kryzanowska R. (2000). *O método pilates de condicionamento físico*, São Paulo: Competition.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value*, New York: Free Press.
- Garcia, A. (2015). O Turismo Médico em Portugal: Perspetivas no Contexto europeu. (Dissertação de Mestrado) [PDF]. Disponível em: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.
- Goodrich, J., & Goodrich, G. (1987). Health care tourism, an exploratory study'. *Tourism Management*, 8(3), 217–22.

- Gomes, T. (2017). O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião. (Dissertação de Mestrado) [PDF].Disponível em: Universidade do Porto, Faculdade de Letras.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003). Implementing a Knowledge-based Tourism Marketing Information System: The Illinois Tourism Network. *Information Technology and Tourism*, 6(4), 245-255. doi:10.3727/1098305032781175.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 351–359.
- Gustavo N., & Completo F. (2014). Health Leisure Market - the evolution in Portugal. In Health, Tourism and Hospitality - Spas, *Wellness and Medical Travel*, 351-356, United Kingdom: Routledge.
- Haq, F., Newby, L., & Jackson, J. (2009). Spiritual tourism market segments, *Sustainable Management and Marketing Conference*. Australia: Melbourne.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism, *Special interest tourism*, 141-158.
- Hayes, D. & Ninemeier, J. (2005). Gestão e Operação Hoteleira. Brasil: Prentice Hall.
- Heard, E. (1994). Walking the Talk of Customer Value. *National Productivity Review*, 11, 21–27.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heung, V., & Kucukusta, D. (2012) Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing. *International Journal of Tourism Research*, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management. doi: 10.1002/jtr.1880.
- Holladay P, Ponder, L. (2012). Identification-of-self through a Yoga-Travel-Spirit Nexus. *Akademisk*, 4, 308-317.
- Holbrook, M. (1994). The Nature of Customer Value: Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. Rust & R. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (eds.), (pp. 21–71). California: Sage Publications.

IBM Corporation (2017). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corporation.

Infopédia (2018). Porto: *Infopédia*. Acesso a 9 de setembro de 2018, obtido em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>

Iso-Ahola, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.

Jackson, J. (2006). Developing regional tourism in China: the potential for activating business clusters in a socialist market economy, *Tourism Management*, 27, 695–706.

Jang, S., & Morrison, A. M. (2008). A procedure for target market selection in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(16), 19-33.

Jick, T. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. doi:10.2307/2392366.

Kaminoff, L. & Matthews, A. (2013). *Anatomia da Yoga*. São Paulo: Manole.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kelly, C. (2010). Analyzing wellness tourism provision: A retreat operators' study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 108–116.

Kelly, C., & Smith, M. (2016). Journeys of the self: The need to retreat. In M. Smith & L. Puczkó (Eds.), *The Routledge Handbook of Health Tourism*, (pp. 138–151). London: Routledge.

Keller, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspective on Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Marketing Management* 17, 819-847

Kelsy, T. (2017). *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*. Illinois: Apress. doi 10.1007/978-1-4842-2851-7

Kiss, K., & Török, P. (2001). Az Egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei, *Turizmus Bulletin*, 5(3), 7-14

- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. (10ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, (14rd ed.). North Carolina: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens. J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed). New Jersey: Pearson.
- Langdon, J. (1996). Introdução: xamanismo - velhas e novas perspectivas. In J. Langdon, *Xamanismo no Brasil. Novas perspectivas* (pp. 9–37). Florianópolis: Editora da UFSC.
- Leahy, L. (2008). Medical tourism: The impact of travel to foreign countries for healthcare. *Surgeon*, 6, 260–261.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–387.
- Letho, X., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.
- Li, X., & Petrick, J. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift, *Journal of Travel Research*, 46, 235-244. California: Sage Publications. doi: 10.1177/0047287507303976.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (1998). *Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning*. Addison- Wesley: Reading.
- Lim, Y., Kim, H. & Lee, T. (2016) Visitor motivational factors and level of satisfaction in wellness tourism: Comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 137–156.
- Little, D., & Schmidt, C. (2006). Self, wonder and God! The spiritual dimensions of travel experiences. *Tourism*, 54(2), 107–116.

- Lopes, J. (2014). *Turismo Holístico e Desenvolvimento Pessoal: Um estudo sobre as potencialidades do Jardim das Borboletas*. (Dissertação de Mestrado) [PDF]. Disponível em: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Lunt, N., et al., (2013). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. Directorate for Employment, Labor and Social Affairs, OCDE, 6.
- MacKenzie, M. (2005). Empires of travel: British guide books and cultural imperialism in the 19th and 20th centuries, In K. Walton, (ed.) *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. Clevedon: Channel View Publications, 19 – 38.
- Maslow, H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 390- 396.
- Matzler, K., Pechlaner, H., & Hattenberger, G. (2004). *Lifestyle-Typologies and Marketing Segmentation: The Case of Alpine Skiing Tourism*. Bozen: European Academy.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*, Irwin: Homewood.
- Medeiros, C. & Cavaco, C. (2008). Turismo de Saúde e Bem-Estar. Termas, Spas Termas e Talassoterapia, *Centro De Estudos Dos Povos E Culturas De Expressão Portuguesa*, Estudos e Documentos, 15, Lisboa.
- Merriam-Webster Dictionary. Springfield: *Merriam-Webster Dictionary*. Acesso a 9 de setembro de 2018, obtido em <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>
- Miles, P. & True, G. (2003). Reiki-Review of a biofield therapy history, practice and research. *Alternative Therapies*, 9(2).
- Mills, A. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169. doi:10.1002/pa.1418.
- Milheiro, E. & Santos, J. (2005). O turismo em Portugal: que passado? Que futuro?, *Aprender*, 119-125.
- Ministério da Economia e da Inovação. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação. Obtido em: <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8>

&ved=2ahUKEwjB3ZrtvaneAhUmK8AKHUI2B1kQFjAEegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.observatorio.pt%2Fdownload.php%3Fid%3D685&usg=AOvVaw1YKp4eyCu3GFhVEqAi28Q-.

Ministério da Economia e da Inovação. (2012) Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação. Obtido em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>

Montenegro, M., Costa, J., Rodrigues, D., & Gomes, J. (2014). The image of Portugal as a tourist destination – an international perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 397–412. doi: 10.1108/WHATT-09-2014-0022

Mueller H., & Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing* 7(1), 7–15.

Murray, A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.

Myers, J. (1976), Benefit structure analysis: a new tool for product planning, *Journal of Marketing*, 40., 23-32.

Myers, J., Sweeney, T., & Witmer, J. (2000). The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251–266. doi:10.1002/j.1556-6676.2000.tb01906.x

Narottama, N. & Susiyanthi, A., (2016). Health Tourism. In Asia: The Readiness Of Bali's Health Tourism, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 250-265.

National Wellness Institute (2007) Home page. Obtido em: <http://www.nationalwellness.org>.

Opperman, M. (1993). Tourism space in developing countries, *Annals of Tourism Research*, 20(4), 535–556.

O Turismo em Portugal. (2005, 15 de novembro). *Estudos Sectoriais*: 27.

- Pearce, P. (2015). Escape, tourism. In J. Jafari, & H. Xiao (2015) (eds.). *Encyclopedia of Tourism*, Springer International Publishing: Switzerland. doi: 10.1007/978-3-319-01669-6_1-1.
- Pearce, P. & Gretzel, U. (2012). Dead Zone Tourism. *International Journal of Tourism Studies* 12(2), pp. 1-20.
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research*, Addison Wesley Publishing Company.
- Pereira, J. (2016) O Turismo de Saúde nos Açores: um estudo sobre o seu potencial e competitividade. (Dissertação de Mestrado) [PDF]. Disponível em: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Turismo – Gestão Estratégica em Destinos Turísticos.
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150–157. doi: 10.1375/jhtm.17.1.150
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists, *Journal of Vacation Marketing* 17(4), 303–314, California: Sage Publications. doi: 10.1177/1356766711423322
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Rátz T. (2004). Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. In A. Aubert & J. Csapó (szerk). *Egészségturizmus. Bornus nyomda*, Pécs, 46-65.
- Ratten, V., & Tsotsou, R. (2010). Future research directions in tourism marketing, *Marketing intelligence & planning*, 28(4), 533-544.
- Richards, G. (2001). Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market. In J. Butcher (ed.) *Innovations in cultural tourism*.
- Rocha, G., Seabra, C., Silva, C., Abrantes, L., (2016). Holistic Tourism: Motivations, Self-Image and Satisfaction. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 2(4). doi:10.4172/2324-8807.S2-004
- Romanova, G., Vetitnev, A. & Dimanche, F. (2015). Health and Wellness Tourism. In *Tourism in Russia: A Management Handbook*, 7, 231-287, Emerald: United Kingdom.

- Sandercock, L. (1998). *Towards Cosmopolis*. Chichester. John Wiley.
- Shapiro, S., Schwartz, G. & Santerre, C. (2005). Meditation and positive psychology. In C. Snyder, & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 632-645). New York: Oxford USA Trade.
- Sharpley, R. (2009). Tourism, religion and spirituality. In: Jamal, T. and Robinson, M. (Eds.) *Handbook of Tourism Studies*, pp. 237-253. Sage, Los Angeles, California.
- Sheldon, P. & Bushell, R. (2009). Introduction to Wellness and Tourism. In R. Bushell, P. Sheldon (eds), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant Communication Books: New York.
- Shimp, A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (5ªed.) Porto Alegre: Bookman.
- Silva, A. (2014). Marketing Turístico Na Saúde – Oferta Hoteleira Na Cidade De Coimbra: Estudo De Caso. (Projeto de Mestrado em Gestão) [PDF]. Disponível em: ISCTE.
- Sirakaya, E. & McLellan, R. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 21, 3–8
- Smith, M. and Kelly, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self?, *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- Smith, M., Macleod, N. & Robertson, M. (2010). *Key concepts in tourism studies*. Sage: London.
- Smith, K., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, Elsevier: Hungary.
- Smith, K., & Puczkó, L. (2017). *The Routledge Handbook of Health Tourism*, Routledge, London & New York.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107 – 120.

Spas Research Fellowship (2008) Obtido em:

http://www.thespasdirectory.com/discover_the_spa_research_fell.asp?i=10

Steiner, C. & Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31(1), 5–14.

Stausberg, M. (2011). *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters*. Routledge, London.

Stenseng, F., Rise, J., & Kraft, P. (2012). Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 34(1), 19–38. doi:10.1080/01490400.2012.633849

THR (2006). Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, *Saúde e Bem-Estar*, 10. Lisboa.

The Travel the Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 (2017, 15 de Abril), *World Economic Forum*.

Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix, *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

Travel BI (2018). *Turismo em Portugal, 2017*. Obtido em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2017.aspx>

Tucki, A., & Cleave, P. (2014). Medical tourism-new growing industry on a concealed market. *European Journal of Medical Technologies*, 4(5), 1-7.

Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020: Plano de Ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Obtido em: <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/>

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*, Setembro 2017.

Turnbull, D. & Uysal M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.

Turner, U. & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.

- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-46.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academic Marketing Science*, 38, 119–140. doi: 10.1007/s11747-009-0176-7
- Vilela, M. (2011). A oferta de turismo de saúde em lisboa: o segmento bem-estar. (Dissertação de Mestrado) [PDF]. Disponível em: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Gestão Estratégica de Destinos Turísticos Estoril.
- Voigt, C. (2009). *Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being*. Manuscrito não publicado, University of South Australia, Adelaide.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270–280.
- Webb, E., Campbell, D., Schwartz, R., & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally.
- White, D. (2014). *The Yoga Sutra of Patanjali: A Biography*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wilks, D. (2011). Statistical Methods in the Atmospheric Sciences. *International Geophysics*, 100, 603 - 616.
- Willetts, D. (2010). *The Pinch: How the Baby Boomers Took their Children's Future and How They Can Give it Back*, Atlantic.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University.

- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- Wray, M., Laing, J., & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 158–166.
- Wu, S. (2001). Benefit segmentation: an empirical study for on-line marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 13(4), 3–13.
- Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation, *Harvard Business Review*, 83–90.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Anexos

Anexo A

A.1. Exemplo de um programa de retiro de yoga e meditação

Hadadi

[COURSES](#)[WORKSHOPS](#)[SCHEDULE](#)[TREATMENTS](#)[YOGA](#)[ABOUT](#)[BLOG](#)[CONTACT](#)

The programme

Thursday
From 16h00 - arrival
18h00 - welcome
19h30 - dinner
20h45 - a deep relaxation

Friday
07h30 - morning Yoga
09h00 - breakfast
10h30 - workshop 1
13h00 - lunch
15h30 - workshop 2
18h00 - practice
19h30 - dinner
20h45 - Satsang & meditation

Saturday
07h30 - morning Yoga
09h00 - breakfast
10h30 - workshop 3
13h00 - lunch
15h30 - workshop 4
18h00 - practice
19h30 - dinner
20h45 - Satsang & meditation

Sunday
07h30 - morning Yoga
09h00 - breakfast
10h30 - workshop 5
13h00 - lunch
14h30 - closing ceremony
15h00 - everyone leaves

O programa

Quinta-feira
Após as 16h00 - chegada
18h00 - boas vindas
19h30 - jantar
20h45 - sessão de relaxamento

Sexta-feira
07h30 - yoga
09h00 - pequeno almoço
10h30 - workshop 1
13h00 - almoço
15h30 - workshop 2
18h00 - prática
19h30 - jantar
20h45 - satsang & meditação

Sábado
07h30 - yoga
09h00 - pequeno almoço
10h30 - workshop 3
13h00 - almoço
15h30 - workshop 4
18h00 - prática
19h30 - jantar
20h45 - satsang & meditação

Domingo
07h30 - yoga
09h00 - pequeno almoço
10h30 - workshop 5
13h00 - almoço
14h30 - celebração e despedida
15h00 - saída

Datas e preços

**11-14 de outubro 2018
na Casa do Limoeiro**

O retiro está limitado a 14 pessoas. Várias opções para si:

- 300€ - Quarto Beliches (4 camas) - completo!
- 350€ - Quarto duplo s/ WC privada (2 camas) - completo!
- 380€ - Quarto duplo c/ WC privada (2 camas ou cama casal) - completo!
- 500€ - Quarto single c/ WC privado - (apenas um disponível) - completo!

Desconto de 80€ para pagamentos antecipados, até 31 de Julho de 2018.

Os preços incluem

- alojamento
- três refeições vegetarianas por dia (do jantar de quinta, até ao almoço no domingo)
- 3 aulas de yoga pela manhã
- 5 workshops
- 2 sessões de prática guiadas
- programa noturno

Não inclui voos, seguros, transferências, viagens ou outras atividades.

A.2. Exemplo de um programa de retiro dedicado ao corpo, mente e espírito

PROGRAMA:

Sábado

09h - 10h - Check in

10h - 11h – Cerimónia de abertura e intenções

11h30 - 12h30 – Yoga

13h00 - 15h00 – Almoço e pausa

15h - 18h – Tarde temática : Quatro elemntos / Duas polaridades / Quem sou / Onde quero vibrar

18h – Yoga em dupla

19h – Momento livre

20h – Jantar

21h30 – Baile máscaras – O que queres ser quando te podes Re-criar?

Domingo

09h - 10h – Pequeno almoço

10h - 11h – Cerimónia de despertar

11h - 12h – Labirinto

12h - 13h – Descobre a tua essência

13h - 15h – Almoço, Pausa e Check out

15h - 16h30 – Concerto de Taças – Viagem vibracional/Sonora – Partilha

16h30 – 18h - Cerimónia encerramento com lanche

Inscrições até 2 de Abril: 190€

de 3 a 10 de Abril: 210€

de 11 a 25 de Abril: 230€

Solicita + informação e a ficha de inscrição através do mail: recreate00@gmail.com

Anexo B – Base de dados em Excel dos retiros – 1ª fase do estudo

Nome da entidade:	Localização :	Website:	Contacto:
Quinta São João dos Montes	Tomar	http://www.quintasaojosedosmontes.com/index.php?s=contactos	quintadosmontes@gmail.com 917 935 392
Comunidade Guhya Mantrika	Alcácer do Sal	https://www.guhyamantrika.org/retiros-individuais	info@guhyamantrika.org 26 510 21 62 / 91 213 93 53
4 Ventos	Sobral da Abelheira	http://www.4ventos.org/agenda.php	4ventosmiguel@gmail.com 917 211 933
Ser Integral - Centro Português de Mindfulness	Porto	https://www.serintegral.pt/index.php/pt/	geral@serintegral.pt 925312649
Karuna Retreat Center	Algarve	https://www.karunaretreatcenter.org/copy-of-the-place	969 301 486 / 912 221 857 karuna.retreatcenter@gmail.com
Vale de Moses	Castelo Branco	http://valedemoses.com/en/retreat/retreat-weeks	272 634006272 634006 andrew@valedemoses.com
Retiros Ananda Marga	Serra de Sintra	http://lisboa.anandamarga.pt	lisboa@anandamarga.pt 911913917
The Place to Pause	Sintra	http://tao.yolasite.com/onde.php	914 238 010
Casa da Torre - Centro de Espiritualidade e Cultura	Porto	http://www.casadatorre.org/	casadatorre@jesuitas.pt 253310400
Casa Raíz - Guest House	Ferreira do Zêzere	http://www.casaraizavecasta.com	91 473 60 30 / 96 128 54 04 / 249 392 321 info@casaraizavecasta.com
Casa Shanti	Mafra	http://casa-shanti.com	93 533 03 90 / 89 info@casa-shanti.com
Casa Margou	São Pedro do Sul	http://www.casamargou.pt/	966 754 389 info@casamargou.pt
Awakeland Portugal	Portimão	https://www.awakeland.pt	info@awakeland.pt 917 079 859
Casa do Limoeiro	Alenquer	https://www.casa-do-limoeiro.com/treatments	casa.limoeiro@gmail.com 964 862 772
Hadadi	Lisboa	http://www.hadadithaimassage.com/courses.html	963 923 598
Quinta das Relvas	Albargaria-a-velha	http://www.quintadasrelvas.pt/	_____
Obidos Lagoon Retreat	Óbidos	http://obidos-lagoon.com/pt/about/	262 960 387 info@obidos-lagoon.com
Quinta da Yoga	Algarve	http://quintadayoga.com	info@quintadayoga.com 965 752 367
Solar Quinta do Pouchao	Abrantes	https://www.solarquintadopouchao.com/	solarquintadopouchao@gmail.com 939 275 338
Moinhos velhos	Algarve	https://www.moinhos-velhos.com	282 687 147
Retiro dos lobos	Mafra	http://retirodoslobos.com/	262 786 389 916 265 381

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Terra Faz Bem	Marvão	http://terrafazbem.weebly.com/retreats.html	terrafazbem@gmail.com 969652334
Quinta da Enxara	Mafra	http:// enxara.org/	967 558 942
Lugar da Harmonia	Ferreira do Zêzere	http://www.lugardaharmonia.com/somos-we-are.html	info@lugardaharmonia.com 91 425 63 93
Retiro D'Aveiras	Azambuja	www.retrozen.com	geralzen@gmail.com 919642829
Azeitão Zen	Setúbal	www.azeitaozen.pt	azeitaozen@gmail.com 963972387
Quinta do Rajo	São João das Lampas	http://www.quinta-do-rajo.pt/	219 616 197 info@quinta-do-rajo.pt office@quinta-do-rajo.pt
Monte Velho Eco Retreat	Aljezur	https://www.montevelhoecoretreats.com/contacts/	282 973 207 info@montevelhoecoretreats.com
The Salty Pelican	Cascais	http://www.saltypelican-cascais.com/	932560960 218073259 hello@saltypelican-cascais.com
Quinta Mimosa	Algarve	http://www.quintamimosaalgarve.com	289397486 917694858 info@quintamimosaalgarve.com
Casa Fajara	Algarve	http://www.casafajara.com/contact	282 973 134 info@casafajara.com
Quinta do Lobo Branco	Penafiel	http://www.viajecomigo.com/2014/02/18/quinta-do-lobo-branco-em-paco-de-sousa-penafiel/	932 520 873
Associação Prabháta - Novo Amanhecer	Madeira	http://prabhata.org/pt/	info@prabhata.org 96 2906146 / 91 4566980
Holistika	Açores	http://www.holistika.pt/	info@holistika.pt 914 284 480

Anexo C - Versão Portuguesa do Guião de Entrevista

Guião de entrevista

Introdução

(...) O tema do meu trabalho final de mestrado será *Turismo Holístico em Portugal:*

Caracterização da oferta de Retiros.

Em conjunto com os meus orientadores de tese, decidi focar-me na **oferta e no marketing** feito pelos operadores de retiros. Os resultados serão para utilizar na minha tese de mestrado no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa.

Assim sendo, o turismo associado a retiros classificado de acordo com o seu local, ambiente, atividades desenvolvidas e a sua ligação espiritual, tem vindo a ganhar relevância nos últimos anos, surgindo como uma alternativa ao turismo tradicional, integrando-se no Turismo Holístico. Tendencialmente, indivíduos que recorrem a este tipo de turismo procuram novas formas para se distanciar da realidade em que vivem (*e.g.*, rotina profissional), experienciar uma sensação de liberdade, relaxamento e renovação interior. Essas formas de distanciamento passam por atividades como, yoga, meditação e reiki. Notando que o tipo de turista que visita um retiro pode ter (ou não) crenças religiosas, e por norma, pretende desenvolver-se a nível pessoal, profissional e social, procurando retiros que se enquadrem num ambiente natural e harmonioso.

Questões:

Bloco I – Caracterização de entidade e funcionamento interno

1. Quando e como surgiu o Retiro/Centro de Retiro/Espaço?
2. Em que vertente do Turismo de Saúde e de Bem-Estar o vosso espaço se insere?
 - a. Que temas/formas de retiros organizam? (Yoga, Meditação, Silêncio, Religioso, Saúde, etc.)
3. Com que frequência realizam retiros?
4. Realizam os retiros no próprio espaço ou organizam retiros para outras entidades? (isto porque, com base na minha pesquisa, existem centros de retiros que apenas organizam retiros para outras entidades. Em alguns casos, o cliente pode ser o turista de retiros e noutros os clientes são outras empresas). E têm alojamento?

Bloco II – Caracterização do Marketing praticado pelas entidades

5. Qual considera ser o posicionamento que têm no mercado?
6. Quais são os meios que utilizam para fazerem a promoção do vosso espaço e produto?
7. Com base no *feedback* dos clientes, qual considera ser o vosso meio de comunicação mais eficaz?
8. Consideram que a vossa comunicação é eficaz?
9. Qual a vossa concorrência?
 - a. Se sim, a que nível/ com que entidades?

Bloco III – Caracterização da procura

Relativamente à caracterização da procura:

10. Quais as tipologias dos grupos e/ou participantes?
11. Por favor trace um perfil do seu “cliente” / participante
 - a. Perfil individual: idade, nacionalidade, proveniência geográfica (se, nacional)
 - b. Perfil enquanto cliente/consumidor: ocasional vs frequente; duração da estada; nível de gasto/poder de compra; atividades que desenvolve; sozinho/a ou acompanhado/a, etc.
12. Qual considera ser o motivo de escolha pelo vosso espaço?
13. Quais são os fatores que vos distinguem ou vos identificam?

Bloco IV - Conclusão

14. Pedido de referências (outros *players* no mercado) e Agradecimento
-

Anexo D - Versão Inglesa do Guião de Entrevista

Interview Guide

Introduction

(...) The theme of my final master work will be **Holistic Tourism in Portugal:**

Characterization of the Retreats offer.

Together with my thesis advisers, I decided to focus on the offerings and marketing made by retreat operators.

Therefore, tourism associated with retreats is classified according to its place, environment, activities and spiritual connection and has gained relevance in recent years, appearing as an alternative to traditional tourism, integrated in holistic tourism. Tendentially, individuals who resort to this type of tourism seek new ways to distance themselves from the reality in which they live (e.g., professional routine), experiencing a sense of freedom, relaxation and inner renewal. These forms of distancing go through activities such as yoga, meditation, reiki, etc. Noting that the type of tourist visiting a retreat may have (or may not) religious beliefs, and as a rule, it is intended to develop on a personal, professional and social level, looking for retreats that fit in a natural and harmonious environment.

Questions:

Section I – Characterization of entity and internal functioning

1. When and how did the Retreat/ Retreat Center / Space arise?
2. In what aspect of Health Tourism and Wellness does your space fit? (for example, Yoga Tourism, Meditation Tourism, and so on).

What themes / forms of retreat are organized? (Yoga, Meditation, Silence, Religious, Health, etc.)

3. How often do retreats take place?
4. Do the retreats take place in your space or do you organize retreats for other entities? (this is because, based on my research, there are retreat centers that only organize retreats for other entities. In some cases, the client may be the retreat tourist and in others the clients are other companies).

Section II - Characterization of Marketing practiced by the entities

5. What do you consider to be the position you have in the market?
 6. Which means do you use to promote your space and product?
 7. Based on the feedback you have received, what do you consider to be your most effective means of communication?
 8. Do you consider that your communication is effective?
 9. What is your competition?
- If so, at what level / with what entities?

Section III - Characterization of demand

Concerning the characterization of demand:

10. What types of groups and / or participants do you have?
11. Please draw a profile of your "customer" / participant
 - a) Individual profile: age, nationality, geographical origin, if national, from which part of the country.
Why do you think that most participants are female?
 - b) Profile as client / consumer: casual vs repeater; length of stay; level of spending / purchasing power; developed activities; alone or accompanied, etc.
12. What do you consider to be the reason people choose your space?
13. Which factors distinguish you or identifies you?

Section IV - Conclusion

14. References request (other players in the market) and acknowledgements.
-

Anexo E – Versão portuguesa do Questionário online

Introdução / Consentimento Informado:

Bem-vindo/a ao estudo sobre *Turismo Holístico em Portugal: caracterização da oferta de retiros*.

O objetivo deste questionário é **compreender o Turismo Holístico em Portugal**, nomeadamente, o modo como os retiros se posicionam no mercado, as características dos retiros realizados em Portugal, como comunicam a sua oferta (comunicação de marketing) e o perfil de procura que geram.

Este questionário serve fins meramente académicos, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação (Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa).

A participação neste estudo é voluntária e os dados serão tratados de forma totalmente confidencial.

O seu preenchimento demora cerca de 15 minutos.

A sua resposta a todas as questões será um contributo essencial para os resultados desta investigação e para o conhecimento desta realidade em Portugal.

Obrigada,
Rute Nunes

rute.nunes@campus.ul.pt

I - CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE/ORGANIZAÇÃO

1.1 Selecione as opções que caracterizam a(s) atividade(s) que a entidade/organização desenvolve:

- ☐ Arrendamento do espaço para realização de retiros
- ☐ Organização de retiros sem espaço próprio
- ☐ Organização de retiros com espaço próprio

Nome da entidade/organização: _____

Ano de fundação: _____

Dimensão da equipa (Nº de empregados efetivos)

_____ pessoas

Volume de Vendas

Indique, em euros, o volume aproximado de vendas nos últimos anos:

2015: _____

2016: _____

2017: _____

II - CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO PARA A REALIZAÇÃO DOS RETIROS

2.1 Localização (Concelho): _____

2.2 O espaço tem capacidade de alojamento? (pergunta de filtro)

- ☐ Sim
- ☐ Não

2.3 Tipologia do alojamento: (escolha múltipla)

- ☐ Quartos
- ☐ Tendas
- ☐ Bungalows
- ☐ Camaratas
- ☐ Outro: _____

Qual a capacidade? _____ pessoas

2.4 Indique em que medida as suas atividades se inserem nas seguintes formas do Turismo de Saúde e de Bem-Estar, (adaptado de Smith & Puczkó, 2009):

Caracterização das atividades praticadas no Espaço para a realização dos retiros.

(escala de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Espiritual					
Yoga e Meditação					
Nova Era ('New Age')					
Tratamentos de Beleza					
Desporto e Fitness					
Nutrição e Detox					
Relaxamento 'Pampering' (Inclui provas de vinho, programas de jantares, etc.)					

III – CARACTERIZAÇÃO DOS RETIROS

Nesta secção pretende-se conhecer as características mais habituais dos retiros organizados:

3.1. Tipo de retiro

- Regular
- Ocasional

3.2. Periodicidade:

- Diário
- Fins-de-semana
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Trimestral
- Anual
- Outro: _____

3.3. Duração:

- Meio dia
- 1 dia
- dias
- dias
- dias
- dias
- dias
- dias
- dias
- a 15 dias
- 15 a 30 dias
- Mais de 30 dias

3.4. Número médio de participantes por retiro: _____

3.5. Atividades:

- Aulas de yoga
- Aulas de meditação
- Aulas e práticas da filosofia Budista
- Aulas de música
- Atividades Livres
- Dinâmicas em grupo (ex: partilhas pessoais em grupo, reflexão, verbalização, etc)
- Períodos de silêncio
- Práticas tibetanas
- Planos Detox (ex: fasting com sumos, etc.)
- Atividades na Natureza (ex: caminhadas, idas à praia, escalada)
- Chi Kung
- Tai Chi

- Palestras e Workshops (ex: dança consciente, biodanza, culinária, mandalas, etc.)
- Terapias (massagens, acupuntura, etc.)
- Outras: _____

4.3. Indique de que forma a sua entidade acrescenta valor para o cliente: (1-Discordo totalmente a 5 - Concordo Totalmente) (adaptado de Smith & Colgate, 2007)

	1	2	3	4	5
Criando produtos/ serviços úteis					
Adaptando as suas características consoante o tipo de clientes					
Demonstrando um desempenho adequado					
Demonstrando resultados adequados					
Criando valor sensorial ou apelando aos sentidos					
Proporcionando boas emoções (diversão, relaxamento, etc.)					
Favorecendo as relações sociais (vínculos, união)					
Criando valor epistémico (conhecimento, novidade, fantasia)					
Potenciando a autoidentidade, autoconceito, autoestima dos clientes					
Promovendo a autoexpressão					
Proporcionando experiências pessoais significantes					
Proporcionando experiências sociais significantes					
Fornecendo experiências culturais significantes (permitindo que os clientes celebrem a sua religião)					
Proporcionando um valor económico (preços baixos ou adaptados ao custo de vida)					
Sendo acessíveis no acompanhamento (simplicidade, disponibilidade, acessibilidade)					
Minimizando o risco para o cliente (pessoal, tecnológico, estratégico)					

IV - MARKETING

Estratégias de Comunicação/Promoção da sua atividade:

4.1. Importância da comunicação

	1 – Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Mais ou menos Importante	4 – Importante	5 – Muito Importante
Em que medida considera importante apostar na comunicação de marketing					

4.2. Indique em que medida utiliza os seguintes meios de comunicação para promover a sua atividade: (Escala 1-Não utilizado a 4 Muito utilizado)

Meios de Comunicação	1 – Não utilizado	2 – Pouco Utilizado	3 - Utilizado	4 – Muito Utilizado
Marketing Direto (website próprio e e-mail marketing)				
Redes Sociais (Facebook, Twitter, blogs, chats, LinkedIn, Instagram, Youtube, Rádio, Televisão)				
WOM – Word of Mouth e e-WOM (electronic Word of Mouth) (Online reviews e recomendação)				
Publicidade Tradicional (Jornais, Revistas especializadas, Cartazes, Folhetos/Brochuras, Carrinha de Publicidade)				
Promoção de vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)				
Parcerias				
Outro: _____				

V. CONCORRÊNCIA:

5.1. Como aprecia a seguinte afirmação?

	1 – Discordo totalmente	2- Discordo parcialmente	3- Indiferente	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
Esta atividade tem concorrência					

5.2. Qual é a sua concorrência? _____

(ex: hotéis, outros espaços de retiro, resorts, etc.)

5.3. Que fator distingue a sua atividade face à concorrência?

5.4. Qual a relação que a sua entidade tem com a concorrência (entidades associadas à realização de retiros) (pergunta de filtro)

- ☐ Sem relação/comunicação
- ☐ Com relação/comunicação

5.5. Elenque até 5 entidades associadas à realização de retiros com as quais se relaciona:

Avalie a respetiva intensidade dessas relações:

Entidade \ Relação	1 - Muito Fraca	2 - Fraca	3 - Razoável	4- Forte	5 – Muito Forte
1					
2					
3					
4					
5					

VI - CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA:

6.1 Qual considera serem os principais motivos de procura dos seus retiros?

1. Por ser uma novidade (Novidade) (Dann, 1977, Crompton, 1979)
2. Por ter atividades na Natureza (Ar Livre/ Natureza) (Uysal & Jurowski, 1994)
3. Por ter atividades recreativas e desportivas (Recreação e atividades desportivas) (Sirakaya and McLellan, 1997)
4. Pelo acesso a tradições e a cultura da região (Património/Cultura) (Uysal & Jurowski, 1994)
5. Pelo conforto e descontração que o espaço contempla (Conforto/ Relaxamento) (Turnbull and Uysal, 1995)
6. Por ser perto da Natureza (praia, campo, etc.) (Proximidade da praia) (Turnbull and Uysal, 1995)
7. Por ser um espaço com ambiente seguro (Perceção de um ambiente seguro e protegido) (Sirakaya and McLellan, 1997)
8. Por ser um espaço onde se distanciam da rotina do dia a dia (Mudança de ambiente da rotina diária) (Sirakaya and McLellan, 1997)
9. Por ser um espaço familiar (com o qual sente ligação pessoal) (Ligação pessoal e histórica) (Sirakaya and McLellan, 1997)
10. Por ser um espaço incomum e distante para férias (Lugar de férias diferente e distante) (Sirakaya and McLellan, 1997)

6.2 Tipologia dos Participantes:

- Grupos de amigos
- Grupos empresariais
- Individual
- Casais
- Famílias
- Outro: _____

6.3 Proveniência geográfica dos participantes:

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Norte
- Centro
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outros países (Quais?)

6.4 Perfil de participante mais frequente:

6.4.1 Por frequência:

	0-Sem informação	1- Inexistente	2 - Minoria	3- Intermédio	4- Maioria	5-Totalidade
Ocasional (visita uma vez)						
Frequente (visita várias vezes)						

6.4.2 Por género:

	0-Sem informação	1- Inexistente	2 - Minoria	3- Intermédio	4- Maioria	5-Totalidade
Feminino						
Masculino						

6.4.3 Por idade:

	0-Sem informação	1- Inexistente	2 - Minoria	3- Intermédio	4- Maioria	5-Totalidade
[15 – 25]						
[25 – 45]						
[45 – 65]						
+ 65						

6.4.4 Por formação

	0-Sem informação	1- Inexistente	2 - Minoria	3- Intermédio	4- Maioria	5-Totalidade
1º ciclo						
2º ciclo						
3ºciclo						
Ensino Superior						

6.4.5 Por situação profissional:

	0-Sem informação	1- Inexistente	2 - Minoria	3- Intermédio	4- Maioria	5- Totalidade
Estudante						
Empregado/a						
Desempregado/a						
Reformado/a						

6.4.6 Por rendimento

	0-Sem informação	1- Inexistente	2 - Minoria	3- Intermédio	4- Maioria	5- Totalidade
Rendimento baixo						
Rendimento médio-baixo						
Rendimento médio-alto						
Rendimento elevado						

VII CONCLUSÃO

Comentários, interesse nos resultados e contacto.

Informação adicional que considere relevante:

--

Interesse nos resultados e contacto:

Caso esteja interessado/a em receber os resultados globais da investigação, por favor indique o seu e-mail: _____

Caso deseje entrar em contacto comigo: rute.nunes@campus.ul.pt

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo F – Versão inglesa do Questionário online

Holistic Tourism in Portugal: Characterization of the Retreats Supply

Welcome to the study on Holistic Tourism in Portugal: characterization of the retreats supply.

The objective of this questionnaire is to understand Holistic Tourism in Portugal, namely how the retreats are positioned in the market, the characteristics of retreats in Portugal, how they communicate their supply (marketing communication) and the profile of the demand they generate

This questionnaire serves purely academic purposes, within the scope of a Master's degree in Tourism and Communication (Institute of Geography and Spatial Planning, University of Lisbon, Superior School of Hospitality and Tourism of Estoril, Faculty of Arts, University of Lisbon

The participation in this study is voluntary and the data will be treated in a totally confidential manner. It takes about 15 minutes to complete.

The response to all of the questions will be an essential contribution to the results of this research and to the knowledge of this reality in Portugal.

Thank you,

Rute Nunes

rute.nunes@campus.ul.pt

I – ENTITY CHARACTERIZATION

1.1 Select the options that characterize the activity (s) that the entity develops:

- ☐ Rent of the space for retreats
- ☐ Organization of retreats without own space
- ☐ Organization of retreats with own space

Name of the entity/organization: _____

Year of Foundation: _____

Staff Dimension (Nº of active employees): _____ pessoas

Sales Volume (in Euros)

Indicate, in euros, the approximate volume of sales in recent years: (If you prefer not to answer you can skip to the next step)

2015: _____

2016: _____

2017: _____

II - CHARACTERIZATION OF THE SPACE DESIGNATED FOR RETREATS

2.1 Location (County): _____

2.2 The space has accommodation capacity?

- ☐ Yes
- ☐ No

2.3 Accommodation Type

- ☐ Rooms
- ☐ Tents
- ☐ Bungalows
- ☐ Camaratas
- ☐ Another option: _____

What is the total capacity? _____ people

2.4 Indicate to what extent your activities fall into the following forms of Health and Wellness Tourism: (adaptado de Smith & Puczkó, 2009):

Caracterização das atividades praticadas no Espaço para a realização dos retiros.

(scale from 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree)

	1	2	3	4	5
Spiritual					
Yoga and Meditation					
New Age					
Beauty Treatments					
Sport e Fitness					
Nutrition and Detox					
Pampering (Includes wining and dinner programs, etc.)					

III – RETREATS CHARACTERIZATION

In this section we want to know the most typical characteristics of the organized retreats:

3.1. Type of retreat

- ☐ Regular
- ☐ Occasional

3.2. Frequency:

- ☐ Daily
- ☐ Weekend
- ☐ Weekly
- ☐ Biweekly
- ☐ Monthly
- ☐ Quarterly
- ☐ Annualy
- ☐ Other option: _____

3.3. Length of stay:

- ☐ Half a day
- ☐ 1 day
- ☐ 2 days
- ☐ 3 days

- 4 days
- 5 days
- 6 days
- 7 days
- 8 - 15 days
- 15 - 30 days
- + 30 days

3.4. Average number of participants per retreat: _____

3.5. Activities:

- Yoga classes
- Lessons and Practices of Buddhist Philosophy
- Meditation classes
- Free Activities
- Group dynamics (eg. personal group sharing, reflection, verbalization, etc.)
- Periods of silence
- Tibetan Practices
- Detox plans (ex: juice fasting, etc.)
- Outdoor activities (Going to the beach, walks, climbing)
- Chi Kung
- Tai Chi
- Lectures and Workshops (ex: conscious dance, biodanza, cooking, mandalas, etc.)
- Therapies (massages, acupuncture, etc.)
- Other: _____

3.6 Indicate how your entity adds value to the customer: (1-Strongly Disagree a 5 – Strongly Agree) (adapted from Smith & Colgate, 2007)

	1	2	3	4	5
Creating useful products / services					
Adapting their characteristics according to the type of customers					
Having adequate performance					
Having adequate results					
Creating Sensory Value or Appealing to the Senses					
Providing good emotions (fun, relaxation, etc.)					
By favoring social relations (bonds, union)					
Creating epistemic value (knowledge, novelty, fantasy)					
Empowering self-identity, self-concept, customer self-esteem					
Promoting self-expression					
Providing significant personal experiences					
Providing significant social experiences					
Providing significant cultural experiences (allowing clients to celebrate their religion)					

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Providing an economic value (low prices or adapted to the cost of living)					
Being accessible in the follow-up (simplicity, availability, accessibility)					
Minimizing customer risk (personal, technological, strategic)					

IV - MARKETING

Strategies of Communication / Promotion of your space:

4.1. Importance given to Communication

	1 – Not at all Important	2- Not Important	3- More or Less Important	4 – Important	5 – Very Important
Indicate to what extent you consider important to invest on Marketing communication:					

4.2. Please indicate to what extent you use the following means of communication to promote your activity: (Scale from 1 - Not used to 4 – Widely used)

Means of Communication	1 – Not used	2 – Little Used	3 - Used	4 – Widely Used
Direct Marketing (Personal Website and e-mail marketing)				
Social Network (Facebook, Twitter, Blogs, Chats, LinkedIn, Instagram, Youtube, Radio, Television)				
WOM - Word of Mouth and e-WOM - eletronic Word of Mouth (Online reviews e recomendation)				
Traditional Advertising (Newspapers, Specialized Magazines, Posters, Flyers/Brochures, Advertising Vans				
Sales Promotion (Participation in events such as fairs, congresses and other)				
Partnerships				
Other: _____				

V. COMPETITION:

5.1. How do you rate the following statement?

	1 – Strongly Disagree	2- Partly Disagree	3- Neutral	4 – Partly Agree	5 – Strongly Agree
This activity has competition					

5.2. What is your most significant competition?_____

(eg. hotels, other retreat spaces, resorts, etc.)

5.3. What factor(s) distinguishes your activity from the competition?

5.4. What is the relationship that your entity has with the competition (entities associated with retreats)

- ☐ With no relationship / communication
- ☐ With relationship / communication

5.5. List up to 5 entities associated with retreats with which you are related:

Evaluate the intensity of these relationships according to the following scale:

Entity \ Relationship	1 – Very Weak	2 - Weak	3 - Reasonable	4- Strong	5 – Very Strong
1					
2					
3					
4					
5					

VI - CHARACTERIZATION OF THE DEMAND:

6.1 What do you consider to be the reason(s) why people search for your retreats?

1. For being a novelty (Novelty) (Dann, 1977, Crompton, 1979)
2. For having nature related activities (Outdoors/ Nature) (Uysal & Jurowski, 1994)
3. For having recreational and sport related activities (Recreation and Sport) (Sirakaya and McLellan, 1997)
4. For the access to traditions and cultures of the region (Heritage/Culture) (Uysal & Jurowski, 1994)
5. For the confort and relaxation that the space contemplates (Confort/ Relaxation) (Turnbull and Uysal, 1995)

6. For being close to nature (beach, country side, etc.) (Close to the beach) (Turnbull and Ulysal, 1995)
7. For being a space with a safe and secure environment (Perception of a safe and secure environment) (Sirakaya and McLellan, 1997)
8. For being a space where they distance themselves from the everyday life routine (Change from routine) (Sirakaya and McLellan, 1997)
9. For being a familiar space (with which a personal connection is felt) (Personal and historical connection) (Sirakaya and McLellan, 1997)
10. For being an unusual and distant space for vacation (Unusual and distant space) (Sirakaya and McLellan, 1997)

6.2 Types of Participants:

- ☐ Groups of friends
- ☐ Business groups
- ☐ Individual
- ☐ Couples
- ☐ Families
- ☐ Other: _____

6.3 Participant's geographical place of origin:

- ☐ Greater Lisbon
- ☐ Greater Oporto
- ☐ Northern Region
- ☐ Center Region
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Autonomous Region of Azores
- ☐ Autonomous Region of Madeira
- ☐ Other countries (Which?) _____

6.4 Most frequent participant profile:

6.4.1 Frequency:

	0-Without information	1- Nonexistent	2 - Minority	3- Average	4- Majority	5-Entirety
Casual (visit once)						
Repeater (visit several times)						

6.4.2 Gender:

	0-Without information	1-Nonexistent	2 - Minority	3- Average	4- Majority	5-Entirety
Female						
Male						

6.4.3 Ages:

	0-Without information	1-Nonexistent	2 - Minority	3- Average	4- Majority	5-Entirety
[15 – 25]						
[25 – 45]						
[45 – 65]						
+ 65						

6.4.4 Training Area

	0-Without information	1-Nonexistent	2 - Minority	3- Average	4- Majority	5-Entirety
Elementary School						
Middle School						
Secondary School						
Higher Education						

6.4.5 Employment Status:

	0-Without information	1-Nonexistent	2 - Minority	3- Average	4- Majority	5-Entirety
Student						
Employed						
Unemployed						
Retired						

6.4.6 Income

	0-Without information	1-Nonexistent	2 - Minority	3- Average	4- Majority	5-Entirety
--	-----------------------	---------------	--------------	------------	-------------	------------

Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros

Low income						
Average Low income						
Average High income						
High income						

VII - CONCLUSION

Comments, interest in the results and contact.

Additional information you consider relevant:

--

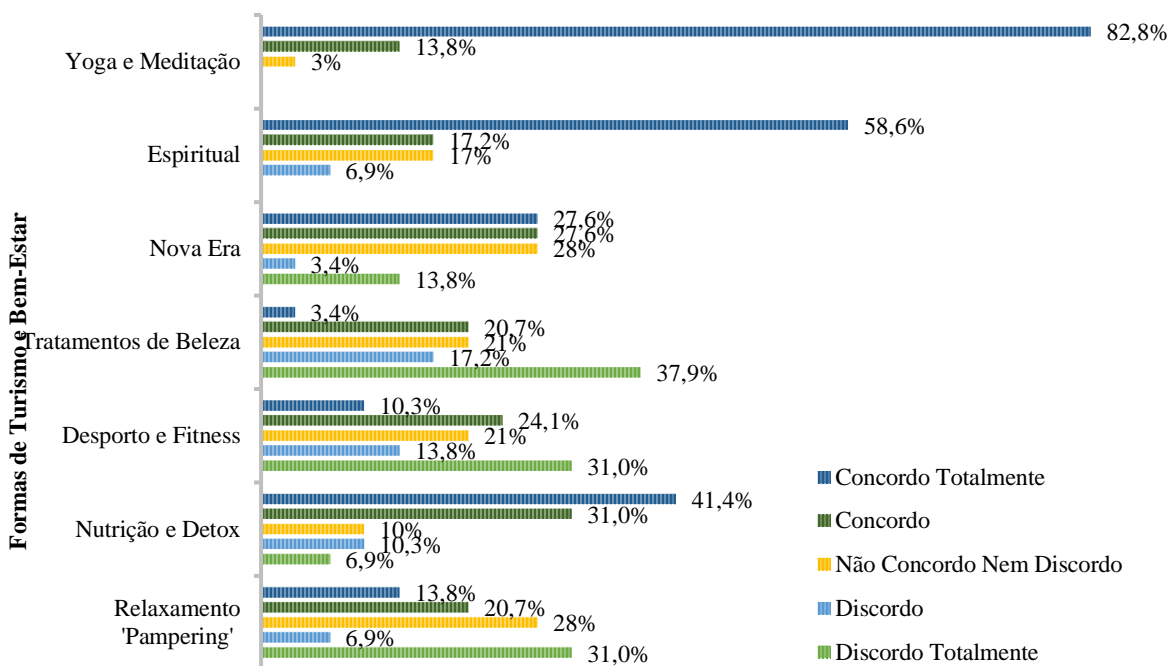
If you are interested in receiving the overall results of the research, please enter your e-mail address: _____

If you wish to contact me: rute.nunes@campus.ul.pt

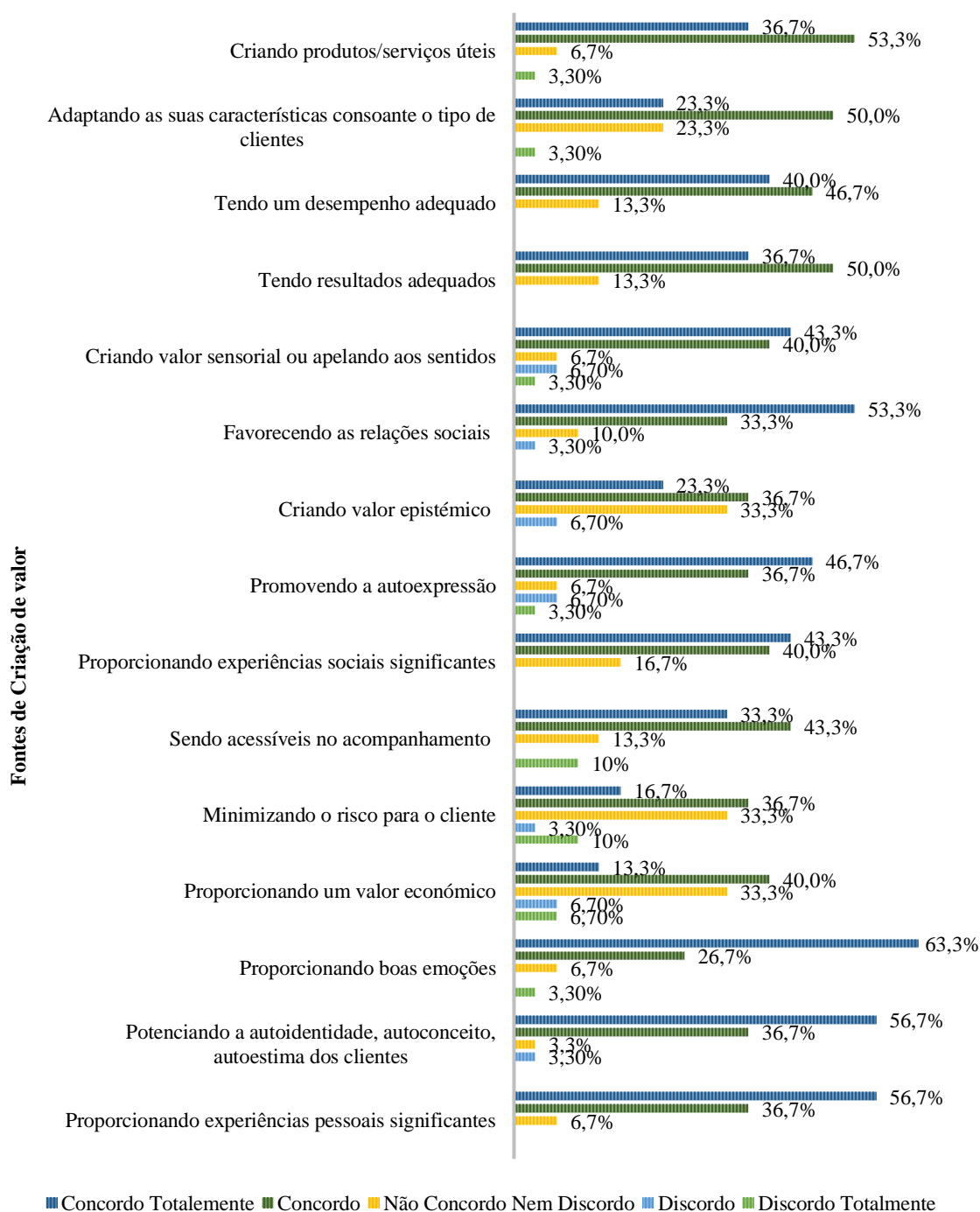
Thank you for your collaboration!

Anexo G – Tabelas de complemento à análise quantitativa

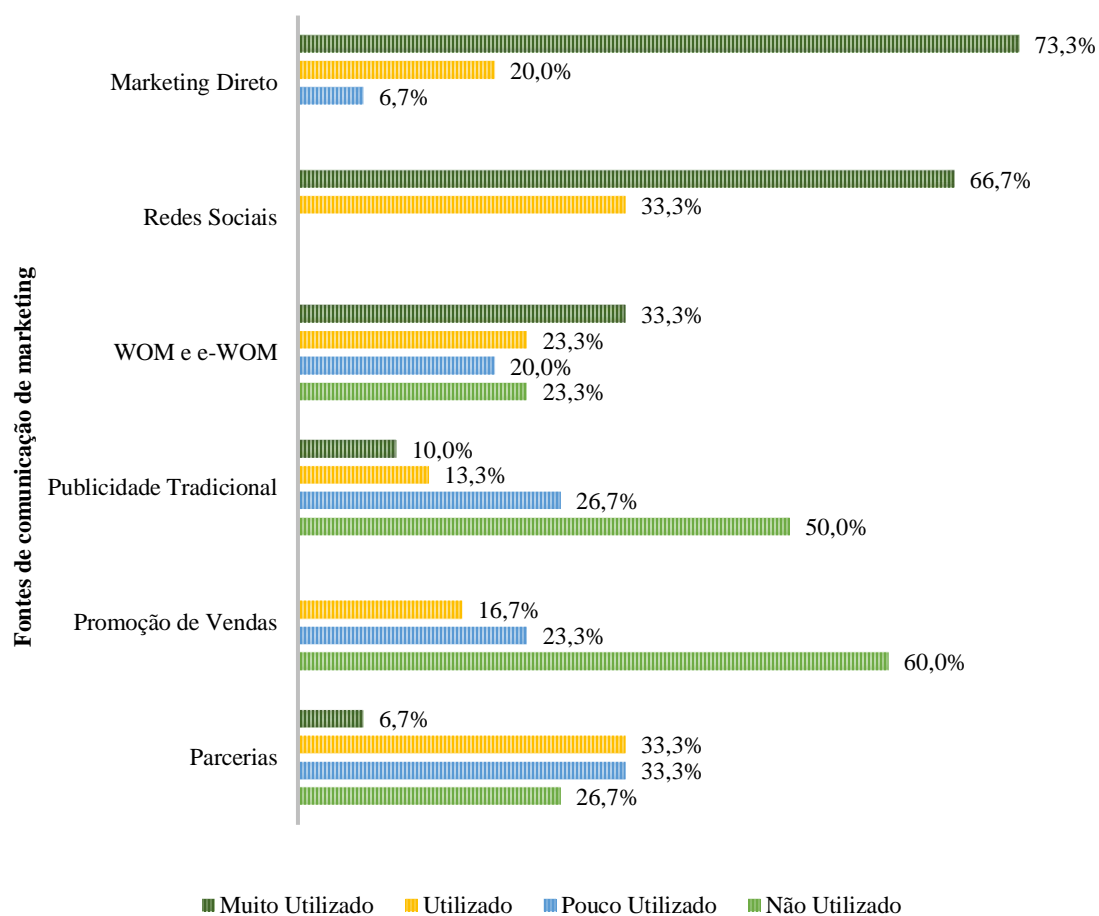
G.1. Formas de Turismo de Saúde e de Bem-Estar em que as atividades se inserem



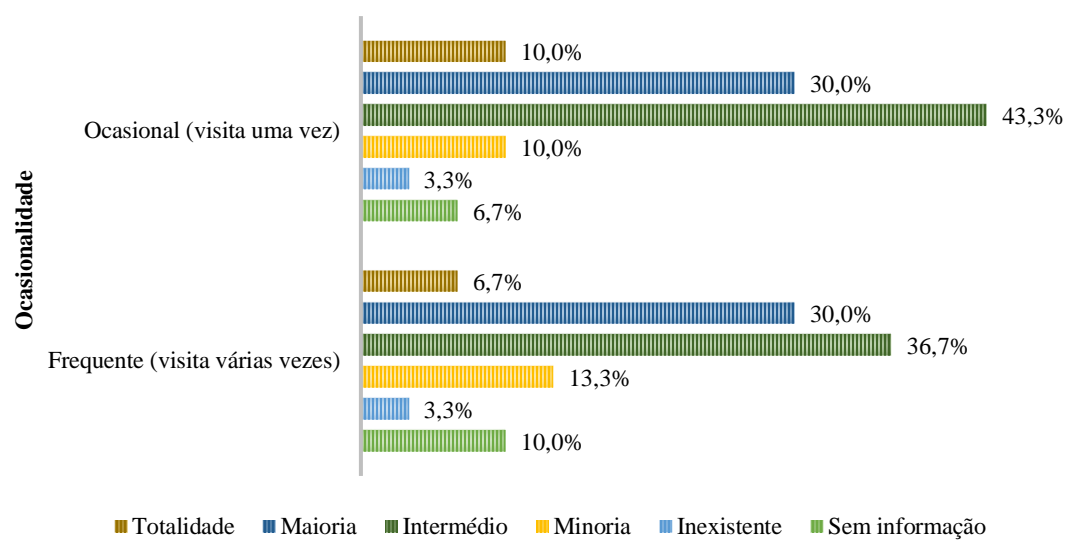
G.2. Fontes de criação de valor



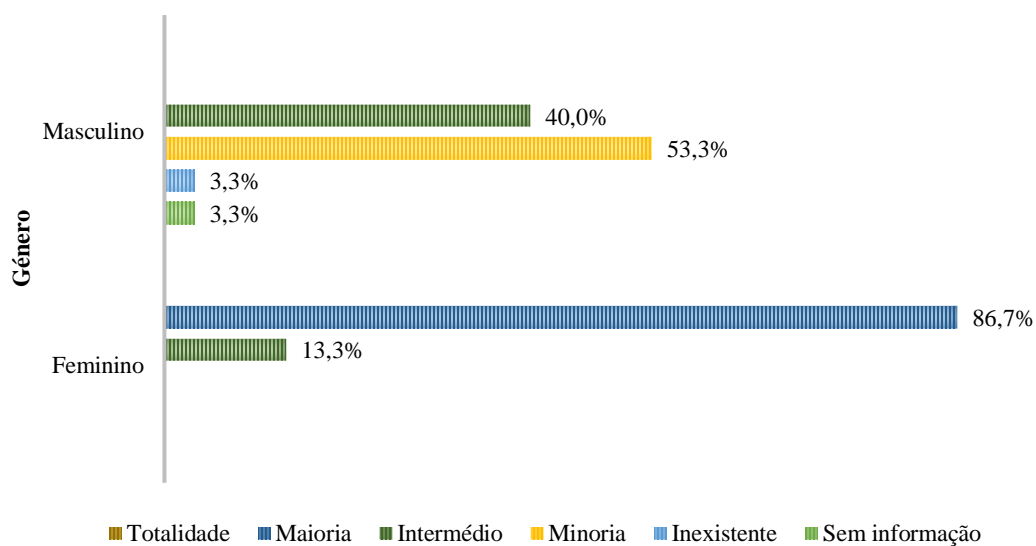
G.3. Fontes de comunicação de marketing utilizadas pelas entidades de retiros



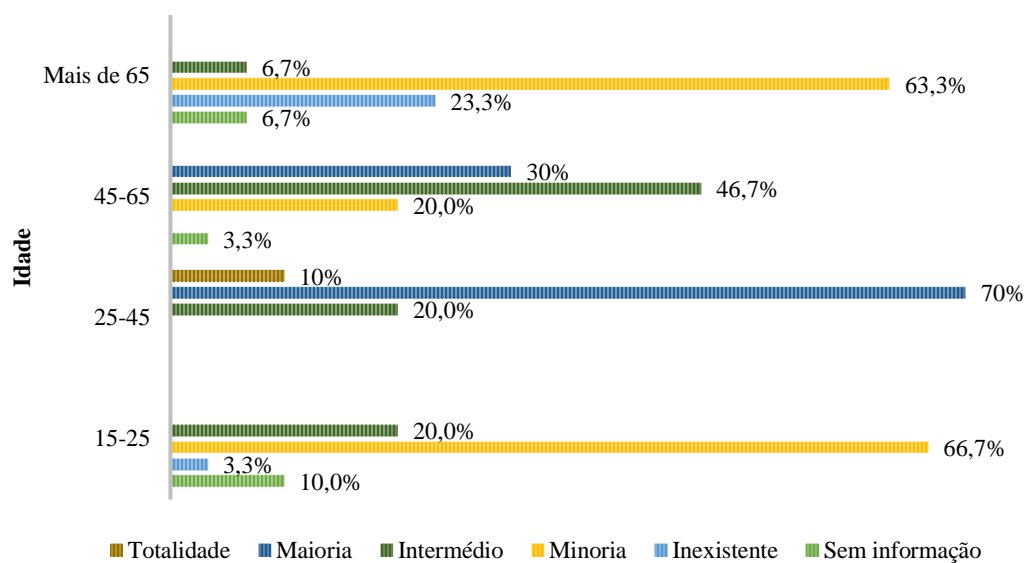
G.4. Perfil de ocasionalidade dos participantes dos retiros



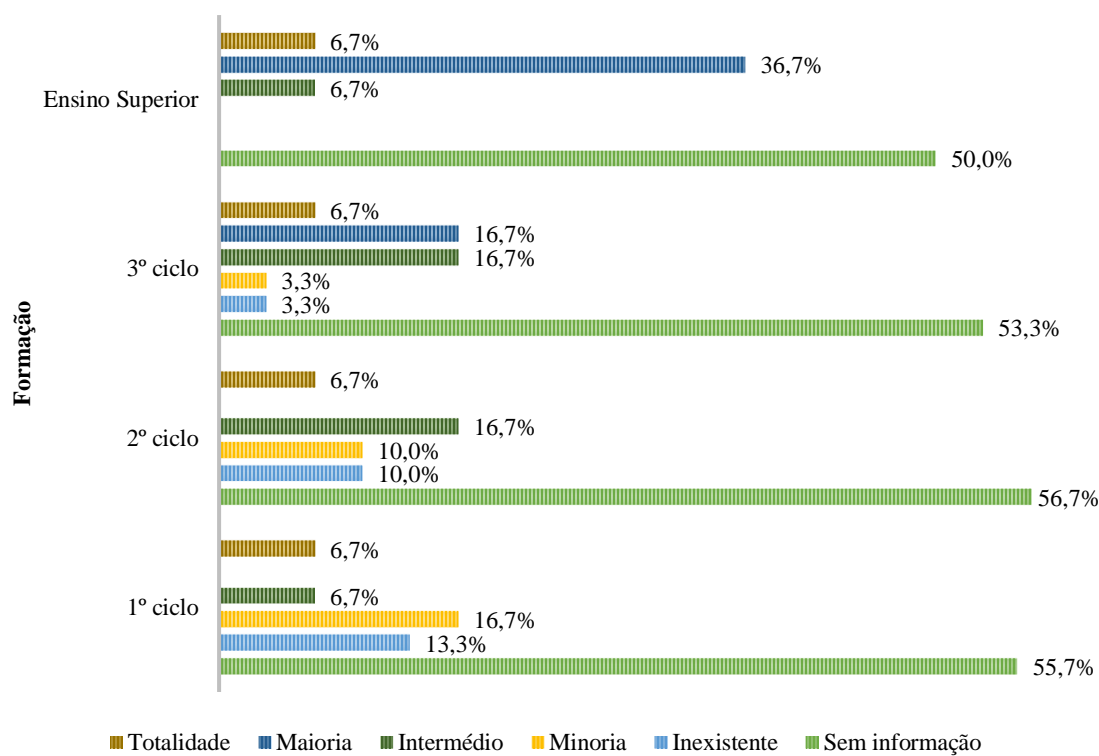
G.5. Perfil de género dos participantes de retiros



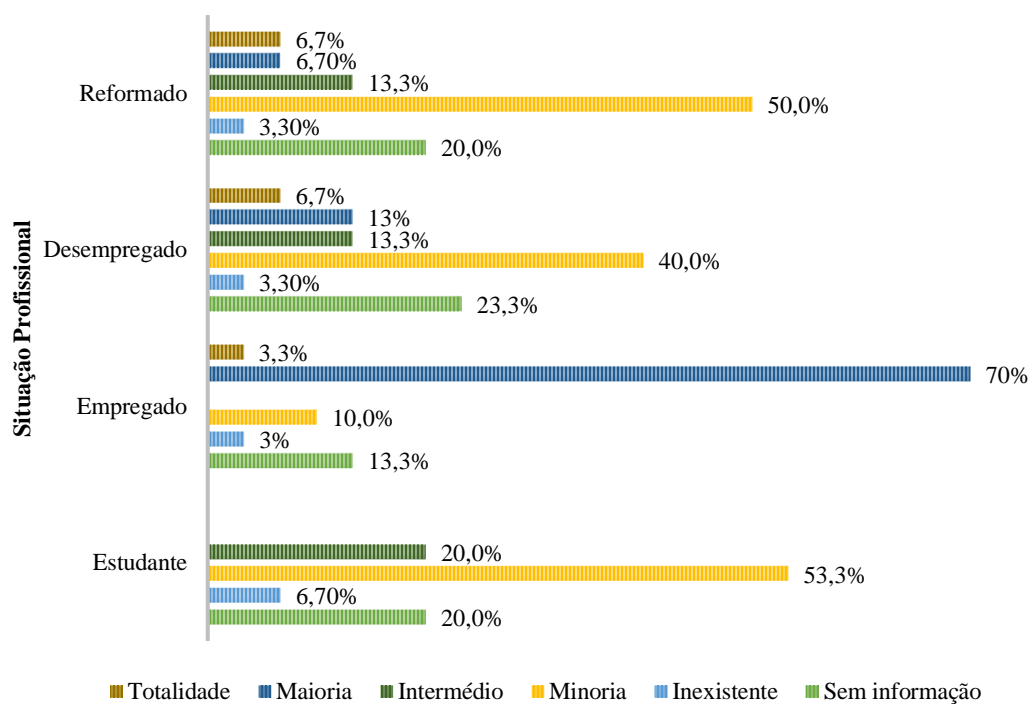
G.6. Perfil de idade dos participantes dos retiros



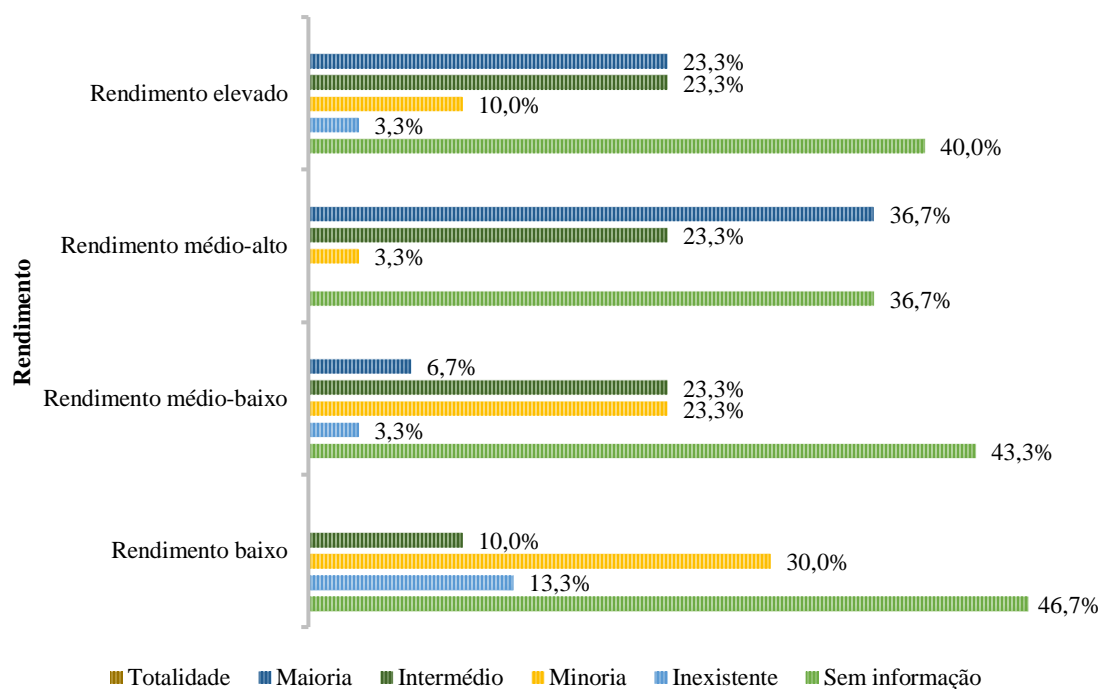
G.7. Perfil de formação dos participantes dos retiros



G.8. Perfil de situação profissional dos participantes dos retiros



G.9. Perfil de rendimento dos participantes dos retiros



Anexo H – Cruzamento das diversas fontes de comunicação

H.1. Marketing Direto + Publicidade Tradicional (jornais, revistas)

		Publicidade Tradicional				Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	Muito utilizado	
Marketing Direto	Pouco utilizado	2	0	0	0	2
	Utilizado	4	1	1	0	6
	Muito utilizado	9	7	3	3	22
Total		15	8	4	3	30

H.2. Marketing Direto + Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)

		Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)			Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	
Marketing Direto	Pouco utilizado	1	1	0	2
	Utilizado	5	1	0	6
	Muito utilizado	12	5	5	22
Total		18	7	5	30

H.3. Marketing Direto + Parcerias

		Parcerias				Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	Muito utilizado	
Marketing Direto	Pouco utilizado	0	2	0	0	2
	Utilizado	2	3	1	0	6
	Muito utilizado	6	5	9	2	22
Total		8	10	10	2	30

H.4. Redes Sociais + Publicidade Tradicional

		Publicidade Tradicional				Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	Muito utilizado	
Redes Sociais	Utilizado	5	3	2	0	10
	Muito utilizado	10	5	2	3	20
Total		15	8	4	3	30

H.5. Redes Sociais + Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)

		Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)			Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	
Redes Sociais	Utilizado	7	2	1	10
	Muito utilizado	11	5	4	20
Total		18	7	5	30

H.6. Redes Sociais + Parcerias

		Parcerias				Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	Muito utilizado	
Redes Sociais	Utilizado	3	4	3	0	10
	Muito utilizado	5	6	7	2	20
Total		8	10	10	2	30

H.7. WOM e e-WOM + Publicidade Tradicional

		Publicidade Tradicional			Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	
WOM - Word of Mouth e e-WOM - eletronic Word of Mouth	Não utilizado	6	0	1	7
	Pouco utilizado	0	4	1	6
	Utilizado	4	1	1	7
	Muito utilizado	5	3	1	10
Total		15	8	4	30

H.8. WOM e e-WOM + Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)

		Promoção de Vendas (Participação em eventos como feiras, congressos e outros)			Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	
WOM - Word of Mouth e e-WOM - eletronic Word of Mouth	Não utilizado	3	4	0	7
	Pouco utilizado	3	1	2	6
	Utilizado	5	1	1	7
	Muito utilizado	7	1	2	10
Total		18	7	5	30

H.9. WOM e e-WOM + Parcerias

		Parcerias			Total
		Não utilizado	Pouco utilizado	Utilizado	
WOM - Word of Mouth e e-WOM - eletronic Word of Mouth	Não utilizado	3	4	0	7
	Pouco utilizado	0	2	3	6
	Utilizado	3	1	3	7
	Muito utilizado	2	3	4	10
Total		8	10	10	30